



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

กลวิธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทย
ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

TECHNIQUES OF CREATING STORIES AND THAI SOCIETY
REFLECTIONS IN THAI LIFE INSURANCE PUBLIC
COMPANY LIMITED'S ADVERTISING MOVIES

LI DAN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง)
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

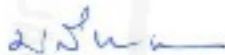
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

กตวีธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต
TECHNIQUES OF CREATING STORIES AND THAI SOCIETY
REFLECTIONS IN THAI LIFE INSURANCE PUBLIC
COMPANY LIMITED'S ADVERTISING MOVIES

LI DAN

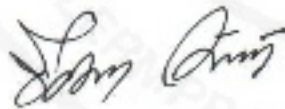
ได้รับพิจารณาอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง)
เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565



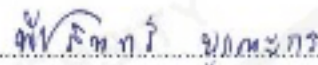
รองศาสตราจารย์ ดร.มณีนีไปน พรหมสุทธิรักษ์
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริใจดี เกียรติแก้ว
อาจารย์ที่ปรึกษา



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริใจดี เกียรติแก้ว
กรรมการ



อาจารย์ ดร.พิชิตปรีดิ์ บวรธนากร
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(การสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง)



อาจารย์ ดร.อิมอิธา อ่อนคำ
กรรมการ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิก สุนทรชัย
คณบดีคณะศิลปศาสตร์

กลวิธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

LI DAN 636026

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อธิชาติ เกิดแก้ว, พธ.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่อง และภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต จำนวน 66 เรื่อง และนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมี 5 วิธี คือ 1) การสร้างตัวละครให้มีความสมจริง ตัวละครเป็นคุณธรรมที่มีทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ ตัวละครที่พิการ ตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยาก และตัวละครที่ถูกคนอื่นกลั่นแกล้ง 2) การสร้างเหตุการณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในชีวิต ได้แก่ เหตุการณ์การเกิดอุบัติเหตุ เหตุการณ์การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก และเหตุการณ์การเจ็บป่วย 3) การสร้างฉากและบรรยากาศที่สมจริง มีทั้งฉากที่เป็นสถานที่และฉากที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ช่วยเสริมให้เรื่องน่าตื่นเต้นและน่าชม 4) การสร้างบทสนทนาและบทบรรยายที่ช่วยดำเนินเรื่องและให้ข้อคิด ชวนให้เรื่องน่าติดตามและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ชม 5) การคลี่คลายเรื่องอย่างสมเหตุสมผลโดยที่ตัวละครสามารถหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ การคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของตัวละคร การคลี่คลายเรื่องด้วยการได้รับความช่วยเหลือ และการคลี่คลายเรื่องด้วยการจบแบบสุขนาฏกรรม กลวิธีการสร้างเรื่องเหล่านี้ได้สร้างอารมณ์โศกเศร้า ซึ่งใจ กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมและจดจำโฆษณาไทยประกันชีวิตได้อย่างฝังใจ

ส่วนภาพสะท้อนสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมี 5 ด้าน คือ 1) ด้านวิถีชีวิตสื่อผ่านที่อยู่อาศัยระหว่างชนบทและเขตเมืองที่แตกต่างกันตามการตั้งถิ่นฐานและฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล การคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศที่สะดวกและรวดเร็ว อาชีพการงานที่หลากหลายไปตามความรู้และความถนัดของแต่ละบุคคล การเจ็บป่วยและการรักษาที่สะท้อนถึงการดูแลเอาใจใส่ของแพทย์ พยาบาล และคนรอบข้างที่คอยเป็นกำลังใจให้แก่กัน และเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที่สร้างความสะดวกสบายและส่งเสริมให้คนยุคปัจจุบันมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 2) ด้านความรักในครอบครัว ได้แก่ ความรักระหว่างสามีภรรยา และความรักระหว่างพ่อแม่ลูก สื่อให้เห็นถึงครอบครัวที่อบอุ่นและเต็มไปด้วยความรักและทำให้เห็นคุณค่าของการมีชีวิตอยู่ ความรักเป็นพลังแห่งการเยียวยารักษาคนในครอบครัว 3) ด้านวัฒนธรรมที่พบในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีหลากหลาย ทั้งศาสนาและความเชื่อ การเทิดทูนพระมหากษัตริย์ การเล่นกีฬา และการนำภาษาต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม 4) ด้านคุณธรรมจริยธรรมที่แสดงให้เห็นถึงอุปนิสัยของคนไทยที่เป็นคนมีน้ำใจ ความกตัญญู ความขยัน และความเสียสละ 5) ด้านปัญหาสังคมที่พบอย่างเด่นชัด มีปัญหาครอบครัว ปัญหาสุขภาพ ปัญหาแรงงาน ปัญหาความยากจน และปัญหาสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต กลวิธีการสร้างเรื่อง ภาพสะท้อนสังคมไทย

TECHNIQUES OF CREATING STORIES AND THAI SOCIETY REFLECTIONS IN THAI LIFE INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED'S ADVERTISING MOVIES

LI DAN 636026

MASTER OF ARTS (COMMUNICATIVE THAI AS A SECOND LANGUAGE)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: TEERACHOOT KERDKAEW, Ph.D.

ABSTRACT

This research article aimed to analyze the techniques of creating stories and Thai society Reflections in Thai life insurance commercials during the year 1979-2021, amounting to 66 films and presented the research results in a descriptive and analytical form.

The research results showed that There were 5 themes in Thai life insurance commercials for creating stories: 1) Character creation was ordinary and real people, including characters with disabilities, difficult characters, and characters being bullied by others. 2) Creating situations about people's life problems, including accidents, the loss of a loved one and illness. 3) Creating realistic scenes, including scenes of places and scenes of natural environments. 4) Creating dialogue and narratives to keep the story interesting: dialogue and narration that help lead the story with dialogue and thought-provoking narratives. 5) Rational solving of the matter, Characters find solutions to problems that arise, including unraveling the story with the morality of the characters. Solving the matter with the help and unraveling the story with a happy ending. These techniques of creating stories created a melancholic mood. It encouraged the audience to feel empathy and remember the Thai Life Insurance advertising sustainably.

As for social reflections that appear in Thai life insurance commercials, 5 aspects were found: 1) The aspect of way of life mediated through housing between rural and urban areas that differ according to individual settlements and economic status. Convenient and fast transportation by land and air. Various careers according to the knowledge and aptitude of each individual. Illnesses and treatments reflect the care and attention of doctors, nurses and those around them who care for each other. Technology in everyday life that creates convenience and encourages people of today's generation to have a better quality of life. 2) In terms of family love, i.e. love between husband and wife and the love between parents and children. It conveyed a warm and loving family and values living. Love was the healing power of family members. 3) There were many cultural aspects found in Thai life insurance commercials. Both religion and belief Honoring the King, playing sports and applying foreign languages appropriately. 4) Moral and ethical aspects that showed the character of Thai people with kindness, gratitude, diligence and sacrifice. 5) prominent social problems There were family problems, health problems, labor problems, poverty problems. and environmental problems

Keywords: Thai Life Insurance Public Company Limited's Advertising Movies, Techniques of creating stories,
Thai society Reflection

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ธีรโชติ เกิดแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้คอยให้คำแนะนำ สละเวลาให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจแก้ไขเนื้อหาและสำนวนภาษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.มณีปิ่น พรหมสุทธิรักษ์ อาจารย์ ดร.อิมธิรา อ่อนคำ และรองศาสตราจารย์ ดร.ธีรโชติ เกิดแก้ว คณะกรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์และสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ข้อคิด และเสนอแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.จันทร์สุดา ไชยประเสริฐ ที่กรุณาให้ความเมตตา ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำอบรมสั่งสอน ให้ความเอ็นดู และความหวังใยต่อผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณอาจารย์ ดร.พัชรินทร์ บุรณะกร ที่อนุญาตให้ศึกษาหัวข้อนี้ แนะนำแนวทาง และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณอาจารย์ชูศักดิ์ สุวิมลเสถียร ผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดดี ๆ ที่มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงบันดาลใจในการวิเคราะห์งานวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเติมเต็มให้งานชิ้นนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบคุณมิตรภาพของเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุก ๆ คน และที่สำคัญขอบคุณ จางหยิ่ง ที่ร่วมฝ่าฟัน อุปสรรคและเป็นแรงสนับสนุนมาโดยตลอด ความผูกพันครั้งใหม่ของคำว่า “เพื่อน” เกิดขึ้นอีกครั้งที่นี่

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ให้ที่ยิ่งใหญ่นับแต่แรกเกิด จวบจนวันนี้ ที่มอบความรัก ความหวังใย และทุนการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยโดยตลอดมา

LI DAN

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา	10
2.1.1 ความหมายของการโฆษณา	10
2.1.2 ประเภทของสื่อโฆษณา	10
2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับสังคม	12
2.2 ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา	13
2.2.1 ความหมายของภาพยนตร์โฆษณา	13
2.2.2 รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา	14
2.2.3 องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา	15
2.3 ความรู้เกี่ยวกับประวัติและผลงานของไทยประกันชีวิต	18
2.3.1 ประวัติของบริษัทไทยประกันชีวิต	18
2.3.2 ผลงานของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการสร้างเรื่องในวรรณกรรม	22
2.4.1 ความหมายของกลวิธีการสร้างเรื่อง	22
2.4.2 แนวการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่อง	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวรรณกรรมกับสังคม	25
2.5.1 สังคมมีอิทธิพลต่อวรรณกรรม	25
2.5.2 วรรณกรรมมีอิทธิพลต่อสังคม	27
2.5.3 ภาพสะท้อนจากวรรณกรรม	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา	29
2.6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีการสร้างเรื่อง	32
2.6.3 งานวิจัยเกี่ยวกับภาพสะท้อนสังคม	36
บทที่ 3 วิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	
3.1 การสร้างตัวละคร	42
3.1.1 ตัวละครที่พิการ	42
3.1.2 ตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยาก	43
3.1.3 ตัวละครที่ถูกผู้อื่นกลั่นแกล้ง	45
3.2 การสร้างเหตุการณ์	47
3.2.1 เหตุการณ์การเกิดอุบัติเหตุ	47
3.2.2 เหตุการณ์การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก	50
3.2.3 เหตุการณ์การเจ็บป่วย	51
3.3 การสร้างฉากและบรรยากาศ	53
3.3.1 ฉากที่เป็นสถานที่	53
3.3.2 ฉากที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ	57
3.4 การสร้างบทสนทนาและบทบรรยาย	59
3.4.1 บทสนทนาและบทบรรยายที่ช่วยดำเนินเรื่อง	59
3.4.2 บทสนทนาและบทบรรยายที่ให้ข้อคิด	61
3.5 การคลี่คลายเรื่อง	63
3.5.1 การคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของตัวละคร	63
3.5.2 การคลี่คลายเรื่องด้วยการได้รับความช่วยเหลือ	64
3.5.3 การคลี่คลายเรื่องด้วยการจบแบบสุขนานุกรม	66

สารบัญ (ต่อ)

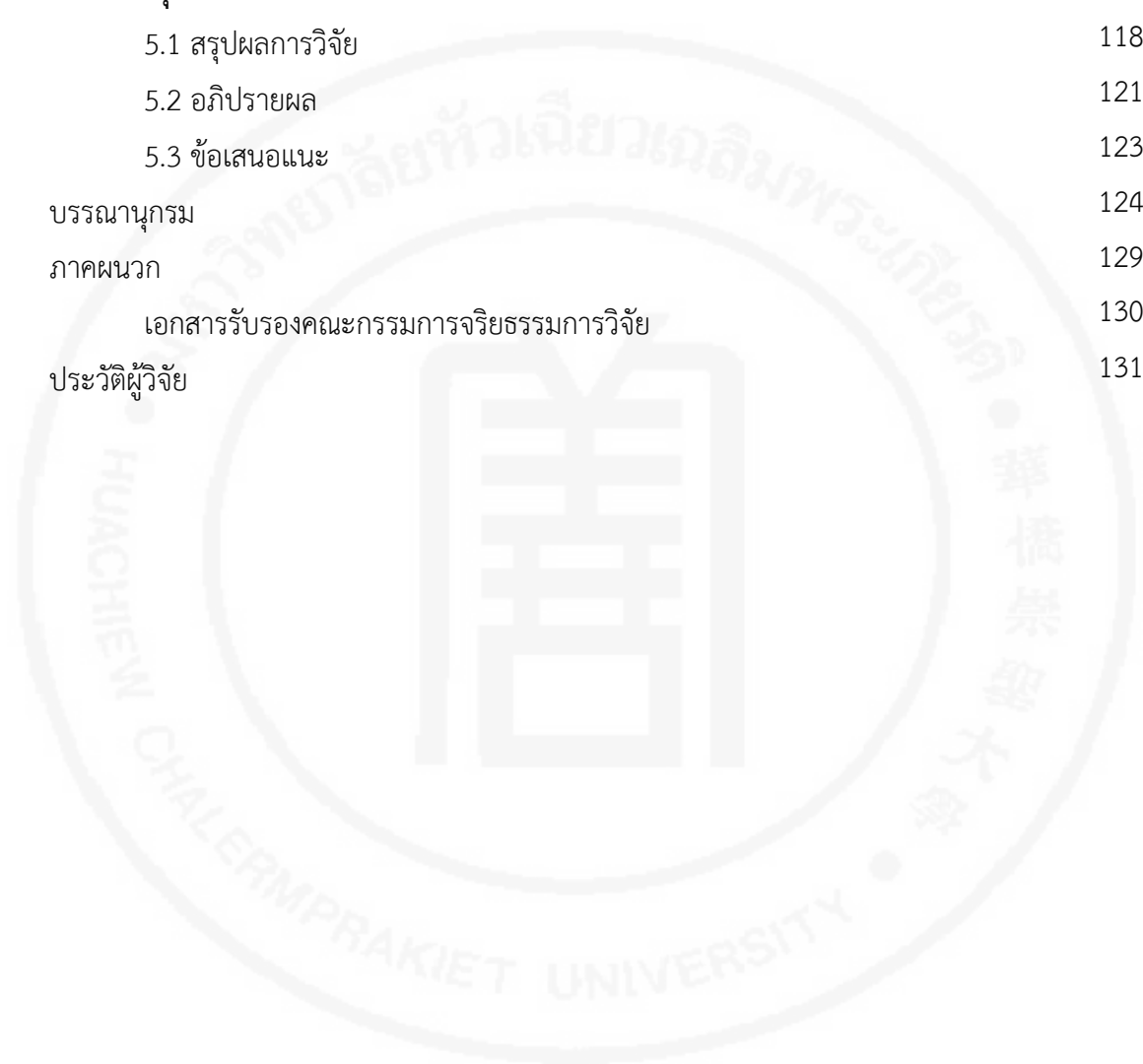
หน้า

บทที่ 4 ภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

4.1 ภาพสะท้อนด้านวิถีชีวิต	70
4.1.1 ที่อยู่อาศัย	70
4.1.2 การคมนาคม	73
4.1.3 อาชีพการงาน	77
4.1.4 การเจ็บป่วยและการรักษา	83
4.1.5 เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน	85
4.2 ภาพสะท้อนด้านความรักในครอบครัว	87
4.2.1 ความรักระหว่างสามีภรรยา	87
4.2.2 ความรักระหว่างพ่อแม่ลูก	89
4.3 ภาพสะท้อนด้านวัฒนธรรม	91
4.3.1 ศาสนาและความเชื่อ	91
4.3.2 การเทิดทูนพระมหากษัตริย์	94
4.3.3 การเล่นกีฬา	98
4.3.4 ภาษาต่างประเทศ	99
4.4 ภาพสะท้อนด้านคุณธรรมจริยธรรม	101
4.4.1 ความมีน้ำใจ	101
4.4.2 ความกตัญญู	102
4.4.3 ความขยัน	105
4.4.4 ความเสียสละ	107
4.5 ภาพสะท้อนด้านปัญหาสังคม	108
4.5.1 ปัญหาครอบครัว	108
4.5.2 ปัญหาสุขภาพ	111
4.5.3 ปัญหาแรงงาน	112
4.5.4 ปัญหาความยากจน	114
4.5.5 ปัญหาสิ่งแวดล้อม	115

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	118
5.2 อภิปรายผล	121
5.3 ข้อเสนอแนะ	123
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	129
เอกสารรับรองคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย	130
ประวัติผู้วิจัย	131



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 นักว่ายน้ำพิการคว้าเหรียญทองที่ประเทศอังกฤษ	42
2 เด็กพิการกำลังร้องเพลงให้คุณแม่ฟัง	43
3 แม่ตั๋ยอยู่กับเด็กกำพร้า	44
4 อ่อนพยายามหางานเลี้ยงชีพแต่ไม่มีใครรับเข้าทำงาน แล้วลูกป่วยไม่มีเงินไปรักษา	44
5 นัตกเพื่อนคนอื่นกลั่นแกล้งและนำคลิปโพสต์ลงโซเชียล	45
6 นักเรียนที่มีพ่อเป็นใบ้ถูกเพื่อนกลั่นแกล้งจึงอยู่คนเดียวและไม่ได้เข้าห้องเรียน	46
7 พ่อเกิดอุบัติเหตุชนกันในระหว่างทาง	47
8 พ่อเกิดอุบัติเหตุจมน้ำและได้ช่วยเหลือจากผู้อื่น	48
9 การเกิดอุบัติเหตุไฟไหม้และผู้ประสบภัยถูกส่งไปที่โรงพยาบาล	49
10 ปู่ชิวเดินไปที่หลุมศพภรรยาและนั่งเล่นซอ	50
11 แสงดาวเสียชีวิตจากโรคร้ายแรง	51
12 ภรรยาอุ้มลูกเยี่ยมสามีที่ป่วยนอนโคม่า	52
13 นักมวยรับบาดเจ็บจากการแข่งขัน	52
14 ใบหม่อนอยู่ที่โรงพยาบาล	54
15 พ่อตามหาลูกสาวที่โรงเรียน	55
16 เด็กทำแก้วนมหล่นบนพื้น	56
17 ฝรั่งถูกไล่ยิงที่ริมถนน	56
18 โครงการระดมทุนผู้เดินเล่นที่ชายหาด	57
19 พ่อพาลูกไปเที่ยวในป่า	58
20 ชายหนุ่มทำความดี	63
21 แม่ตัดสินใจบริจาคอวัยวะลูกชายให้ผู้ป่วยที่รอรับบริจาค	64
22 พี่หยาดและลูกเริ่มชีวิตใหม่ที่บ้านเกิด	66
23 บุญส่งดูแลวันดีอย่างดีและใช้ชีวิตด้วยกันอย่างมีความสุข	67
24 หมูบ้านชนบทอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ	70
25 ที่อยู่อาศัยของคนในชนบท	71
26 ตึกสูงและที่อยู่อาศัยในเมือง	71
27 บริเวณที่อยู่อาศัยปลูกต้นไม้ไว้จำนวนมาก	72

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
28 ที่อยู่อาศัยที่ทันสมัย	73
29 รถจักรยานยนต์	74
30 รถติดในเมือง	75
31 การใช้เฮลิคอปเตอร์บินรับผู้รับบาดเจ็บ	76
32 ผู้ป่วยได้นั่งเครื่องบินไปรักษาตัวที่โรงพยาบาลที่กรุงเทพมหานคร	77
33 คุณหมอทำคลอดช่วยชีวิตเด็กทารกแรกเกิด	78
34 โรงพยาบาลดูแลผู้สูงอายุอย่างใกล้ชิด	79
35 คุณครูกับนักเรียนในห้องเรียน	80
36 ทหารในป่าที่บริเวณชายแดน	81
37 เกษตรกรทำงานที่ไร่นา	82
38 การรักษาตัวที่โรงพยาบาล	83
39 การถ่ายเลือดที่โรงพยาบาล	84
40 พ่อแม่พาลูกไปเที่ยวกัน	89
41 การจับห้วงเดินพร้อมกัน	90
42 ทำบุญไหว้พระที่วัด	92
43 การสวดมนต์	93
44 หมอดูดวง	93
45 การยื่นถวายความเคารพให้กับเพลงสรรเสริญพระบารมี	94
46 ชายหนุ่มออกแบบเสื้อ“เรารักในหลวง”ที่ดีที่สุด	96
47 งานเลี้ยงประกาศรางวัลนักฟุตบอล	97
48 การชกมวยไทย	97
49 การเล่นหมากรุกไทยกัน	98
50 เด็กชายพยายามให้แม่และช่วยแม่กวาดขยะ	103
51 นักเรียนชายหาเงินรักษาแม่ที่ป่วย	104
52 อ่อนทำงานอย่างขยัน	105
53 พ่อทำงานไปด้วยและตามหาลูกสาวไปด้วย	106
54 กองทหารลาดตระเวนบนดอย	107

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
55 บริษัทปิดกิจการและพนักงานถูกปลดออกจากงาน	113
56 แม่ลูกขอทาน	114
57 แม่ลูกไร้บ้านอาศัยอยู่บริเวณใต้สะพาน	115
58 สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป	116



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งวัฒนธรรมที่เป็นรากเหง้าของคนไทยและวัฒนธรรมที่รับมาจากสังคมอื่น พุทธศาสนาฝ่ายเถรวาทที่เป็นวัฒนธรรมอินเดียที่แพร่เข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นเวลานาน รวมทั้งได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากตะวันตกมากขึ้นด้วย จึงมีผลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยทั่วไป ตลอดเวลาที่ผ่านมามีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาติดต่อการค้า ท่องเที่ยว และศึกษาเป็นจำนวนมาก ทำให้คนไทยมีสภาพความเป็นอยู่และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การพัฒนาของประเทศไทยที่เจริญมาโดยลำดับจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีนำความสะดวกสบายมาสู่มนุษย์มากมาย ในยุคที่ช่องทางการสื่อสารเปลี่ยนไปอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ผู้ชมสามารถเลือกดูสิ่งที่สนใจได้ด้วยตนเองเพียงผ่านทางปลายนิ้วสัมผัส รูปแบบของการโฆษณาจึงต้องปรับตัวตาม จนทำให้โฆษณาของประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การดำเนินกิจการในทุกหน่วยงานและทุกระดับ มีการแข่งขันกันอย่างสูง โดยเฉพาะการโฆษณาที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นในภาคธุรกิจ ดังที่พจนานุกรม (2552, น. 9) ได้กล่าวว่า เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ระบบการตลาดมีการแข่งขันตามไปด้วย โดยใช้การโฆษณาถ่ายทอดข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ชมสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและบริการได้ตามความพอใจ จะเห็นได้ว่าสังคมจำเป็นต้องใช้การโฆษณา เพื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้ชม เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสื่อสารกันในสังคม จึงทำให้เกิดระบบความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับโฆษณา และส่งผลให้สังคมกับโฆษณามีความสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โฆษณาบ่งบอกถึงการพัฒนาของสังคมได้โดยบอกเล่าผ่านตัวบทของภาพยนตร์ การเล่าเรื่องนั้นถือเป็นหน้าที่พื้นฐานของภาพยนตร์แทบทุกเรื่อง รวมไปถึงภาพยนตร์โฆษณา ดังที่วีรวรรณ อินทรพร (2562, น. 6) ได้กล่าวว่า ภาพยนตร์มีลักษณะร่วมกับวรรณกรรมในแง่ความเป็นเรื่องเล่าองค์ประกอบของภาพยนตร์ในฐานะเรื่องเล่าประเภทหนึ่งที่มีลักษณะร่วมกับวรรณกรรม เช่น โครงเรื่อง เนื้อเรื่อง ตัวละคร แก่นเรื่อง ฉาก และวิธีการเล่าเรื่อง เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณา คือ สื่อโฆษณาที่มีรูปแบบเป็นภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาก็เป็นวรรณกรรมอีกประเภทหนึ่ง โดยสร้างความน่าสนใจด้วยการใช้วิธีการสร้างเรื่องแบบสอดแทรกเรื่องราวผ่านตัวละคร ทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวอย่างลึกซึ้งและเกิดพลังใจ

พิธีกรสุทธิชัย หยุ่น ในรายการ CEOs UPCLOSE ได้สัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการของบริษัทไทยประกันชีวิต ไทย ไทยวรรณ (2559, ตอนที่ 1) กล่าวถึงไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทประกันชีวิต

แห่งแรกของคนไทย โดยคนไทยและเพื่อคนไทย หัวใจการสร้างแบรนด์คือการเปลี่ยนทัศนคติของผู้ซื้อ และเปลี่ยนภาพลักษณ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต เพื่อสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ไทยประกันชีวิตจึงสร้างภาพยนตร์โฆษณาออกมา ทำให้คนไทยได้จดจำแบรนด์ไทยประกันชีวิตได้อย่างยั่งยืน และภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมักจะสร้างจากเค้าโครงเรื่องจริง หามุมมองที่มีเนื้อหาสาระและสามารถดึงดูดผู้ชม มุ่งปลูกฝังจิตสำนึกในการเป็นคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม และมโนธรรม พร้อมเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของความรัก คุณค่าของชีวิต และคุณค่าของความเป็นมนุษย์ผ่านเรื่องราว อันเป็นแนวคิดที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ จึงทำให้ไทยประกันชีวิตจึงกลายเป็นแบรนด์ที่เข้าถึงหัวใจคนไทยได้ทุกเพศทุกวัย เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากสังคมไทย

ภาพยนตร์โฆษณาของไทยประกันชีวิตได้รับการยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ มากมาย The Cloud เภงนิตยสารออนไลน์ชื่อดังได้คัดเลือกให้ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต จำนวน 13 เรื่อง ติดอันดับ “100 โฆษณาสร้างสรรค์สังคมที่ทรงพลังที่สุดของไทย” ทำให้คนทั่วไปรู้จัก จดจำ และติดตามภาพยนตร์โฆษณาของไทยประกันชีวิตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) บิดาแห่งการตลาดยุคใหม่ ได้หยิบยกภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเรื่อง Unsung Hero เป็นหนึ่งในกรณีศึกษา ในหนังสือ Marketing for Competitiveness : Asia to the World in the Age of Digital Consumers และนิยามภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเป็น SADVERTISING ที่สื่ออารมณ์ได้ลึกซึ้งเข้าถึงจิตใจผู้ชมในยุคดิจิทัล (ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์, 2561)

การเปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทประกันในกลุ่มประเภทเดียวกัน จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเป็นที่นิยมมาก มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจ โดยใช้การสร้างอารมณ์ผ่านตัวละคร ดังที่นวกฤทธิ อัครวรกิจ (2552, น. 63-77) ได้กล่าวถึง ความแตกต่างของผู้ชมต่อการจดจำภาพยนตร์โฆษณาระหว่างไทยประกันชีวิต กรุงเทพประกันชีวิต และเมืองไทยประกันชีวิต ถ้าพูดถึงโฆษณากรุงเทพประกันชีวิตทำให้ผู้ชมคิดถึงแมลงสาบ เพราะโฆษณายายามเปลี่ยนทัศนคติต่อตัวแทนประกันที่น่ารังเกียจเหมือนแมลงสาบให้เป็นคนที่มีความเอาใจใส่และมีน้ำใจต่อลูกค้า ส่วนโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิตที่มีอารมณ์สนุกสนานและสดใส ทำให้ผู้ชมคิดถึงความเอื้ออาทรและการมอบความสุขให้แก่กัน สุดท้ายโฆษณาไทยประกันชีวิต ทำให้ผู้ชมคิดถึงน้ำตา เพราะโฆษณาไทยประกันชีวิตมีความเศร้าแฝงอยู่ทุกชิ้น ดูโฆษณาที่ไรต้องร้องไห้ตลอดและเกิดความรู้สึกหดหู่ นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตยังมุ่งเน้นอารมณ์เศร้าโศกซึ่งใจให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น แทนที่จะพูดถึงเบี้ยประกัน กลับหันมาสนใจเรื่องความรู้สึกห่วงใยที่มีให้กัน ความซึ้งในความรักและการดูแลกันรูปแบบต่าง ๆ ที่ทางทีมงานโฆษณาในแต่ละชุด กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการจดจำโฆษณาไทยประกันชีวิตได้ดีกว่าแบรนด์อื่น ๆ มีจุดยืนที่ชัดเจนเรื่องมีความเอาใจใส่ดูแลกันตลอดไป เล่าออกมาเป็นเรื่องจึงทำให้เกิดการจดจำและเกิดความรู้สึกท่วม

ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนให้เห็นภาพของสังคมไทย ทางด้านวิถีชีวิต ครอบครัว คุณธรรมจริยธรรม วัฒนธรรม และปัญหาสังคมในเวลานั้น ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเสนอความจริงโดยสร้างฉากและตัวละครจากเรื่องที่เกิดขึ้นจริง ถ่ายทอดเรื่องราวของความรักและความห่วงใยของคนในครอบครัว โดยใช้ความรักเป็นแรงขับเคลื่อนในการดูแลทุกชีวิต ส่งเสริมให้ผู้ชมมีมุมมองต่อชีวิตที่ละเอียดลึกซึ้ง สร้างแรงบันดาลใจผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่ให้ข้อคิดกระตุ้นคนในสังคมไทย ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมไปกับแบรนด์ และเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของไทยประกันชีวิต สะท้อนถึงความเป็นแบรนด์ที่ดูแลชีวิตคนไทยของไทยประกันชีวิต

จากความเป็นมาดังกล่าวจะเห็นว่า บริษัทไทยประกันชีวิตใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อในการสร้างสรรค์สังคม เมื่อผู้ชมได้ดูภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตย่อมมีความรู้สึกร่วม และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่คนในสังคม ซึ่งเป็นงานโฆษณาที่น่าติดตาม ผู้วิจัยในฐานะชาวต่างชาติที่กำลังศึกษาสาขาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง อยากทราบเหตุผลที่ผู้ชมจดจำโฆษณาไทยประกันชีวิตได้อย่างยั่งยืนและภาพสะท้อนสังคมไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต จึงมีความสนใจที่จะศึกษาทฤษฎีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เผยแพร่ให้กับผู้ที่สนใจจะศึกษาทฤษฎีการสร้างเรื่องทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของผู้สนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ทฤษฎีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต
2. เพื่อวิเคราะห์ภาพสะท้อนสังคมไทยจากภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย 2 แนวคิด คือ แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา และแนวคิดเกี่ยวกับภาพสะท้อนสังคมจากภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะร่วมกับวรรณกรรมในแง่ความเป็นเรื่องเล่า ซึ่งทฤษฎีการสร้างเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาในฐานะเรื่องเล่าประเภทหนึ่ง จึงมีลักษณะร่วมกันกับวรรณกรรม ทฤษฎีการสร้างเรื่องเป็นศิลปะอย่างหนึ่งในการดำเนินเรื่อง และเป็นเทคนิคที่นำมาใช้มาสร้างเรื่องให้น่าสนใจ มีลักษณะเด่น แปลก และมีคุณค่า ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้องจับจุดประเด็นเรื่องมาสร้างสรรค์ให้เป็นเรื่องราวที่เชื่อมโยงกันตามโครงเรื่องที่กำหนด ซึ่งมีผลต่อการดำเนินเรื่อง โดยทั่วไปทฤษฎีการ

สร้างเรื่อง รวมทั้งการสร้างตัวละคร การสร้างฉาก การสร้างบทสนทนา การสร้างโครงเรื่อง และการสร้างมุมมอง เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพสะท้อนสังคมจากภาพยนตร์โฆษณา

วรรณกรรมมีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างลึกซึ้ง เรื่องราวหรือเนื้อหาของวรรณกรรมที่ผู้แต่งนำมาเผยแพร่ มีความเป็นจริงทางสังคมสอดแทรกอยู่ วรรณกรรมแต่ละประเภทเป็นเครื่องมือที่ผู้แต่งใช้สะท้อนภาพของสังคมที่ตนอาศัยอยู่หรือสังคมอื่นที่ตนเข้าไปสัมผัสในแง่มุมต่าง ๆ ภาพยนตร์โฆษณานับได้ว่าเป็นวรรณกรรมอีกประเภทหนึ่งที่มีความผูกพันกับสังคม และทำหน้าที่สะท้อนสังคมให้ผู้ชมเห็นทั้งด้านการศึกษา เศรษฐกิจ ความคิด ความเชื่อ ความเปลี่ยนแปลงของสังคม และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคม เมื่อสังคมพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ภาพยนตร์โฆษณา ก็มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต คุณธรรม และวัฒนธรรมต่าง ๆ ของสังคม ทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นสภาพสังคมผ่านภาพยนตร์โฆษณา

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเริ่มแพร่ภาพเรื่องแรกในปี พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตทั้งหมด 94 เรื่อง ระหว่างปี พ.ศ. 2522 ถึง ปี พ.ศ. 2564 (เฉพาะที่เผยแพร่ในคอลัมน์ของผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิตทางเว็บไซต์ thailife.com) ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีเรื่องราวและสามารถสะท้อนสังคมไทยตามวัตถุประสงค์ จำนวน 66 เรื่อง ดังตารางต่อไปนี้

ลำดับ	รายชื่อ	ปีที่แพร่ภาพ
1	ชั้นบันไดแห่งความมั่นคง	พ.ศ. 2522
2	รั้วของชาติ	พ.ศ. 2530
3	ห้วง	
4	หมอดู	
5	บริษัทคนไทย	พ.ศ. 2531
6	ทำความดีถวายในหลวง	
7	ลูก	พ.ศ. 2533
8	ครอบครัว	พ.ศ. 2535
9	หมากรุก	พ.ศ. 2536
10	ไข่เจียว	
11	Second Chance	พ.ศ. 2537

ลำดับ	รายชื่อ	ปีที่แพร่ภาพ
12	ฝรั่ง	พ.ศ. 2538
13	ให้เลือดให้ชีวิต	
14	ผู้ให้	พ.ศ. 2539
15	เข้าเมือง	
16	นักบิด	
17	แตกร้าง	พ.ศ. 2540
18	อย่า -- หย่า	
19	กำลังใจ	พ.ศ. 2541
20	ลิปต์	พ.ศ. 2543
21	กระสุน	
22	บูไต๋	พ.ศ. 2544
23	วิดพื้น	
24	ตอกไข่	
25	เตารีด	
26	นม	
27	ฟันปลอม	
28	ระบายสี	
29	คนพิการ	
30	ฮอตไลน์	
31	ทหาร	
32	Peace Of Mind	พ.ศ. 2546
33	Everlasting Love	พ.ศ.2547
34	ฟุตบอล	พ.ศ.2548
35	มวย	
36	My Son	
37	Friend	พ.ศ.2549
38	My Girl	
39	Sound Of Life	พ.ศ.2550
40	Marry Me	

ลำดับ	รายชื่อ	ปีที่แพร่ภาพ
41	หัวใจ	พ.ศ.2551
42	คาวาซากิ	
43	Melody Of Life	
44	Bedroom	พ.ศ.2552
45	Star	
46	Garden	
47	Beach	
48	Que Sera Sera	พ.ศ. 2553
49	Silence of Love	พ.ศ. 2554
50	พ่อแก้วแม่แก้ว	พ.ศ. 2555
51	Forget Me Not	
52	Unity	พ.ศ. 2556
53	คอนเสิร์ตข้างถนน	พ.ศ. 2557
54	Unsung Hero	
55	ลูกชายคนกวาดขยะ	พ.ศ. 2558
56	The Reason	
57	Follow The Father	
58	Opportunity	พ.ศ. 2560
59	ถ้ามีโอกาสจะรักขามันไว้	
60	ชั่วโมงเร่งด่วน	
61	แม่รู้อะไรบ้าง	พ.ศ. 2561
62	ฝังใจคนทำงาน	พ.ศ. 2562
63	The Last Call (MON)	
64	The Last Call (TAN)	
65	Life Purpose	พ.ศ. 2563
66	Until We Meet Again	พ.ศ. 2564

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต หมายถึง สื่อโฆษณาที่มีรูปแบบเป็นภาพยนตร์สั้น มีตัวละครน้อย มีเหตุการณ์เพียงหนึ่งหรือสองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละครนั้น ๆ โดยใช้บทสนทนา ฉากและบรรยากาศเป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งสอดแทรกเนื้อหาเรื่องราว สร้างอารมณ์สะท้อนใจให้แก่ผู้ชม แสดงถึงความเอื้ออาทรและบริการของบริษัทไทยประกันชีวิต ไม่ได้มุ่งทำโฆษณาเพื่อให้ผู้ชมซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ต้องการช่วยสร้างชื่อเสียงและความประทับใจให้กับบริษัทและสร้างประโยชน์ให้กับสังคมส่วนรวม

2. กลวิธีการสร้างเรื่อง หมายถึง เทคนิคที่ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณานำมาใช้ถ่ายทอดความนึกคิดและความสะท้อนใจในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ผลงานที่ออกมาในลักษณะต่าง ๆ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม ทำให้ผู้ชมเกิดประทับใจและความรู้สึกคล้อยตามสารโฆษณา จนเกิดความเข้าใจและตระหนักรู้ความจริงของชีวิตที่รับรู้จากเรื่อง กลวิธีการสร้างตัวละคร การสร้างเหตุการณ์ การสร้างฉากและบรรยากาศ การสร้างบทสนทนาและบทบรรยาย การคลี่คลายเรื่อง

3. ภาพสะท้อนสังคมไทย หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือปรากฏออกมาในสังคมไทยให้เห็นถึงสภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมในหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งด้านวิถีชีวิต ครอบครัวยุคใหม่ จริยธรรม วัฒนธรรม และปัญหาสังคม เป็นต้น

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์โฆษณา (Textual Analysis) โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธระหว่างโฆษณากับสังคม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย
2. ศึกษาประวัติและความเป็นมาของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง
3. ศึกษาและรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่สอดแทรกเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสังคมไทยและคนไทยทุกเรื่อง
4. คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2522-2564 ได้ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่อยู่ในเกณฑ์การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำนวน 66 เรื่อง
5. วิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต
6. วิเคราะห์ภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต
7. นำเสนอผลการศึกษาวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบกลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต
2. ทำให้รับรู้ภาพสะท้อนสังคมไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต
3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา และสามารถนำข้อมูลไปศึกษาต่อยอดในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลวิธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา
 - 2.1.1 ความหมายของการโฆษณา
 - 2.1.2 ประเภทของสื่อโฆษณา
 - 2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับสังคม
- 2.2 ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา
 - 2.2.1 ความหมายของภาพยนตร์โฆษณา
 - 2.2.2 รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา
 - 2.2.3 องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา
 - 2.4.1 ความหมายของกลวิธีการสร้างเรื่อง
 - 2.4.2 แนวการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่อง
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับประวัติและผลงานของไทยประกันชีวิต
 - 2.3.1 ประวัติของบริษัทไทยประกันชีวิต
 - 2.3.2 ผลงานของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการสร้างเรื่องในวรรณกรรม
 - 2.4.1 ความหมายของกลวิธีการสร้างเรื่อง
 - 2.4.2 แนวการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่อง
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวรรณกรรมกับสังคม
 - 2.5.1 สังคมมีอิทธิพลต่อวรรณกรรม
 - 2.5.2 วรรณกรรมมีอิทธิพลต่อสังคม
 - 2.5.3 ภาพสะท้อนจากวรรณกรรม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา
 - 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับกลวิธีการสร้างเรื่อง
 - 2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพสะท้อนสังคม

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ให้ข้อมูลข่าวสารกับบุคคล ในด้านสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และโรงภาพยนตร์ เป็นต้น โฆษณากระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตื่นตัว จนทำให้สังคมก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

2.1.1 ความหมายของนวนิยาย

นักวิชาการได้อธิบายความหมายของการโฆษณาไว้ดังนี้

องอาจ ปทะวานิช (2555, น. 35) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อให้ข้อมูลและจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด สามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554, น. 4) กล่าวว่า การโฆษณาคือการสื่อสารที่มีการกำหนดตระเตรียมไว้ล่วงหน้า เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและสื่อสารงานโฆษณาและสารที่สื่อออกไปมีลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ และต้องระบุผู้อุปถัมภ์และใช้สื่อโฆษณาหลาย ๆ ประเภทร่วมกันในการสื่อสาร

กัลปียกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551, น. 2) กล่าวว่า การโฆษณาคือการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน เพื่อโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิด

สกนธ์ ภู่งามดี (2547, น. 17) กล่าวว่า การโฆษณาคือการดำเนินกิจกรรมเพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และอื่น ๆ ที่คล้ายตามข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา ผลสำเร็จของการโน้มน้าวจะนำมาซึ่งพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภคในเวลาต่อมา ทั้งนี้สิ่งสำคัญของการโน้มน้าว คือการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งที่กำลังโฆษณา

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546, น. 163) กล่าวว่า การโฆษณาคือการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ คือการชักจูงใจหรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ

จากความคิดเห็นของนักวิชาการดังกล่าวสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีกลยุทธ์โดยเผยแพร่ข้อความไปยังบุคคลผ่านสื่อโฆษณา เพื่อชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจบุคคลให้คล้ายตามข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ

2.1.2 ประเภทของสื่อโฆษณา

การคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ทำให้สื่อมวลชนเกิดขึ้นอย่างมากมาย สื่อโฆษณาในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท มีนักวิชาการได้แบ่งประเภทของสื่อโฆษณาไว้ดังนี้

พิมพ์รัฐชยา สัจจาศิลป์ (2555, น. 4) กล่าวว่า สื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นหลายประเภท ได้แก่ 1) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ 2) สื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร 3) สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ 4) สื่อโฆษณาเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ 5) สื่ออินเทอร์เน็ต

องอาจ ปทะวานิช (2555, น. 42) กล่าวว่า การจัดประเภทของโฆษณาตามสื่อเป็น 7 ประเภท ดังนี้ 1) โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางวิทยุ 2) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และโฆษณาทางนิตยสาร 3) โฆษณานอกสถานที่ เช่น โฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาและโฆษณาเคลื่อนที่ 4) โฆษณาโดยใช้จดหมายตรง 5) โฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ 6) โฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า 7) สื่ออื่น ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ วิทยุไอเทป

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553, น. 82) กล่าวว่า สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcast Media) เช่น วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ 2) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ และแผ่นพับ เป็นต้น 3) สื่อโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Media) สื่อโฆษณาประเภทนี้สามารถจัดแบ่งได้อีก 2 กลุ่มใหญ่ คือ ป้ายโฆษณาที่อยู่กลางแจ้งและสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ 4) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ (Other Media) เช่น สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาโดยตรงที่ส่งมาทางไปรษณีย์ ภาพยนตร์ และสมุดโทรศัพท์ เป็นต้น

กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานันย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551, น. 178) กล่าวว่า สื่อโฆษณาสามารถแบ่งแยกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง เช่น สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ 2) สื่อสิ่งพิมพ์ หมายความว่ารวมถึงสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร 3) สื่อปฏิสัมพันธ์ เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีการโต้ตอบกลับได้ในทันทีที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต 4) สื่อสนับสนุน คือสื่อที่ใช้เพื่อสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะ เช่น สื่อนอกบ้าน สื่อ ณ จุดขาย สื่อโรงภาพยนตร์

พรจิต สมบัติพานิช (2551, น. 34-36) กล่าวว่า สื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ ตามระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร คือ 1) สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงหรือสื่อที่ส่งเสียงเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อเคเบิลทีวี 2) สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ตีพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร 3) สื่อกลางแจ้ง หมายถึง สื่อที่อยู่นอกบ้าน เช่น สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ อย่างสื่อรถแท็กซี่ สื่อรถตุ๊กตุ๊ก สื่อรถไฟ และสื่อรถโดยสารประจำทาง สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ อย่างสื่อป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ป้ายที่มีขนาดเล็ก และป้ายโฆษณาในเมืองสื่อป้ายโฆษณาที่หมุนได้ สื่อป้ายโฆษณาที่พับผู้โดยสาร สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกะพริบ และสื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน 4) สื่ออื่น ๆ หมายถึง สื่อประเภทส่งเสริมกิจกรรมการขาย ที่เข้าถึงชีวิตและความเป็นอยู่หรือความนิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ เช่น

สื่อโรงพยาบาลนตร์ สื่อขายทางตรง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น

จากความคิดเห็นของนักวิชาการดังกล่าว สรุปได้ว่า ประเภทของสื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร 2) สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ 3) สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาและสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ 4) สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีการโต้ตอบกลับได้ในทันทีระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับสังคม

โฆษณามีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างลึกซึ้ง โดยมีการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน สามารถเปลี่ยนความนึกคิดของบุคคล และทำให้สังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น มีนักวิชาการหลายคนได้แสดงทัศนะถึงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับสังคมไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

องอาจ ปะวะวานิช (2555, น. 36) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับสังคมมี 5 ด้าน ได้แก่ 1) ในด้านตลาด การโฆษณาเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) ในด้านการสื่อสาร การโฆษณาถือเป็นการติดต่อให้ข่าวสารกับบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ 3) ในด้านการให้ความรู้ ทำให้รู้จักประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และช่วยทำให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น 4) ในด้านเศรษฐกิจ การโฆษณาทำให้บุคคลรู้จักและเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โฆษณาจึงเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร 5) ในด้านสังคม การโฆษณาเป็นปัจจัยที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิต

พจนา สัจจาศิลป์ (2552, น. 11-13) กล่าวว่า การโฆษณากับสังคมมีความสัมพันธ์กันดังต่อไปนี้ 1) การโฆษณาเป็นรูปแบบปฏิบัติของสังคมที่เราเรียกว่า สังคมสมัยใหม่ การสร้างสรรค์งานโฆษณา การกำหนดแนวความคิด การเลือกกลยุทธ์และแนวการดำเนินเรื่องของโฆษณามาจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคสมัยนั้น ๆ 2) การโฆษณาเป็นการสื่อสารในสังคม นักโฆษณาสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างนักโฆษณากับผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า 3) ผู้บริโภคถ่ายทอดเนื้อหาของสารโฆษณา เกิดผลกระทบต่อชีวิตและสังคมตามธรรมชาติของการสื่อสาร 4) การโฆษณาเป็นเครื่องมือของระบบธุรกิจ โฆษณาถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จัก ความเข้าใจในคุณสมบัติคุณภาพและจดจำสินค้านั้นได้ 5) การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม โฆษณาเป็นศิลปะที่สะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม หรือรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมนั้นจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างชัดเจน 6) การโฆษณามีความสัมพันธ์กับระบบชนชั้นของสังคม เนื่องจากสื่อโฆษณาที่เผยแพร่อยู่ในสังคมมีความแตกต่างกันตามผู้บริโภคในสังคมที่การโฆษณานั้นมุ่งจะเข้าถึง รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาจะแบ่งระดับตามความนิยมของกลุ่มชนชั้นในสังคม

พัชรินทร์ บุรณะกร และคณะ (2559, น. 87) กล่าวว่า การโฆษณา มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบันของเรามาก เพราะเครื่องอุปโภคบริโภคที่เราใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนมากเราได้ยินได้ฟังจากวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ การโฆษณายังมีบทบาทสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายสินค้าในตลาด และประการสำคัญ การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาแก้ไขปัญหาสังคม โดยมีการโฆษณาในสิ่งที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ทำให้ประชาชน ผู้บริโภคได้รับความรู้และประโยชน์มากขึ้นกว่าเดิม

จากความคิดเห็นของนักวิชาการดังกล่าว สรุปได้ว่า โฆษณามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของคนในสังคม เนื่องจากสื่อประเภทต่าง ๆ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและเรื่องราวในชีวิตประจำวัน ทำให้คนในสังคมมีความรู้ใหม่ ๆ จากเนื้อหาของสารโฆษณา อีกทางหนึ่ง โฆษณาเพื่อให้นักชื้อจดจำสินค้าและโน้มน้าวผู้คนให้เกิดความต้องการการซื้อสินค้า นอกจากนี้แล้ว โฆษณายังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของผู้คน และความเปลี่ยนแปลงของสังคม

2.2 ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อใหม่ชนิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมาก มีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมาย รูปแบบ และองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

2.2.1 ความหมายของภาพยนตร์โฆษณา

มีนักวิชาการหลายคนได้อธิบายความหมายของภาพยนตร์โฆษณาไว้ ดังต่อไปนี้

รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546, น. 97-98) กล่าวว่า หนึ่งโฆษณาหรือภาพยนตร์โฆษณาเป็นหนังสือสั้นมาก แต่ให้พลังมหาศาลกับคนดู โครงสร้างของภาพยนตร์โฆษณามีตอนเริ่มต้น ตอนกลาง และตอนจบ โครงสร้างเงื่อนไขข้อขัดแย้งในตอนแรกเริ่ม จากนั้นเป็นการชักจูงคนดูให้แก้ไข ปัญหาข้อขัดแย้งด้วยการซื้อสินค้านั้น ภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาที่สั้นกะทัดรัด แต่สิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างจากหนังสือสั้นอื่น คือ มีการลงทุนสูงและมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการขายสินค้า ภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือ และให้เห็นถึงความหวังโยของสังคมหรือเตือนให้คนในสังคมระแวงระวังภัยต่าง ๆ หรือให้คนในสังคมร่วมพลังเพื่อประโยชน์กับส่วนรวม

เยาวนันท์ เภฏฐรัตน์ (2542, น. 109) กล่าวว่า ภาพยนตร์โฆษณาเป็นกลุ่มภาพยนตร์ที่ใช้โน้มน้าวจิตใจ และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีเป้าหมายชัดเจนที่สุดและตั้งใจกระตุ้นเร้าผู้ดูมากที่สุด

พรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์ (2542, น. 37) กล่าวว่า ภาพยนตร์โฆษณา คือ สื่อโฆษณา (Advertisement) ที่ใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้

การตัดสินใจเลือก การยอมรับ การตั้งใจที่จะซื้อและวิธีการใช้บริการ โดยสร้างความน่าสนใจและความต้องการ ทำให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าบริการดังกล่าว ภาพยนตร์โฆษณาจึงมีเจตนาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าหรือการบริการให้ผู้บริโภคได้เห็นประโยชน์ของสินค้าหรือบริการชัดเจนยิ่งขึ้น

ภาพยนตร์โฆษณาหรือสปอต (Spot) เป็นรายการโทรทัศน์ขนาดสั้นที่มักใช้เวลาฉายภาพไม่เกินวินาที มุ่งชักจูงให้ผู้ชมเห็นคล้อยตามหรือกระตุ้นความรู้สึกผู้ชม ใช้นายแทรกในช่วงต่าง ๆ หรือระหว่างรายการ (มันทนา ภาคสุวรรณ, ม.ป.ป : ออนไลน์)

จากความคิดเห็นของนักวิชาการดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง สื่อโฆษณาที่มีรูปแบบเป็นภาพยนตร์ โดยสร้างความน่าสนใจด้วยการสอดแทรกเรื่องราวที่โน้มน้าวจิตใจ ภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาที่สั้น แต่ได้ใจความ มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้คนดูคล้อยตาม และให้ข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อคนดู

2.2.2 รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา

นักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาไว้ ดังต่อไปนี้

ทัศนัย สุนทรวิภาต (2558, น. 66-69) กล่าวว่า ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ ผู้เขียนบทโฆษณานในฐานงานผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา สามารถกำหนดแนวทางหรือรูปแบบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เหมาะสมกับสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1) การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
- 2) การใช้ตัวแสดงหลัก เป็นผู้บรรยายเรื่องราว
- 3) การสาธิต
- 4) การใช้ภาพในการเล่าเรื่อง
- 5) การเล่าเรื่องราวโดยการอิงกับเหตุการณ์ในอดีต
- 6) การเล่าเรื่องราวในรูปแบบของสารคดี
- 7) การเล่าเรื่องราวโดยใช้ดนตรี
- 8) การเล่าเรื่องราวโดยการล้อเลียนบุคคล
- 9) การเล่าเรื่องราวโดยการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นข้อพิสูจน์
- 10) การผสมผสาน

องอาจ ปทะวานิช (2555, น. 108-129) กล่าวว่า รูปแบบหรือเทคนิคในการโฆษณาทางโทรทัศน์ มี 10 ประเด็น ได้แก่

- 1) การให้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์และเสนอข้อมูลแบบตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง
- 2) การสาธิต แสดงข้อดีเด่นหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์
- 3) การเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ ให้เห็นว่าเกิดผลต่อลูกค้าอย่างไรบ้าง
- 4) การใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต ยึดหลักการแก้ปัญหาให้ลูกค้า
- 5) การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง ผู้คนที่น่าเชื่อถือและสำคัญเล่าประสบการณ์และความพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์
- 6) การใช้สัญลักษณ์ของบริษัท สร้างการจดจำและสื่อความหมาย
- 7) การสร้างปัญหาและวิธีแก้ปัญหา ให้เห็นว่าลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น แล้วผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้
- 8) การใช้เสียงเพลงดึงดูดความสนใจ
- 9) การใช้กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในการดำรงชีวิตของผู้คน
- 10) การใช้หลายวิธีร่วมกัน

นฤฤทธิ์ อัครวรกิจ (2552, น. 96-111) กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ มี 5 ประการ ได้แก่

- 1) วิธีการเล่าเรื่อง แต่งเรื่องราวขึ้นเป็นสถานการณ์บางอย่างที่สินค้าเข้า

ไปมีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความน่าสนใจขึ้น เช่น การเล่าเรื่องโดยใช้ลักษณะข่าว การเล่าเรื่องโดยสร้างสถานการณ์สมมุติผูกเรื่องราวเป็นละคร การเล่าเรื่องโดยนำผู้ที่เคยใช้สินค้ามาเล่าประสบการณ์ของตน การเล่าเรื่องโดยเริ่มต้นจากปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วค่อยแก้ปัญหา การเล่าเรื่องแบบการสาธิตให้เห็นว่าผลการใช้สินค้าหรือบริการแบรนด์ การเล่าเรื่องผ่านการเปรียบเทียบ การเล่าเรื่องแบบใช้ภาพและข้อความประกอบกัน การเล่าเรื่องผ่านบทเพลง การเล่าเรื่องแบบเน้นความตลกขบขัน การเล่าเรื่องโดยการสร้างเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือการ์ตูน และการเล่าเรื่องโดยล้อเลียนเหตุการณ์สำคัญหรือบุคคลสำคัญ 2) น้ำเสียงและลีลาในงานโฆษณาทุกชิ้นสอดคล้องกับลักษณะแบรนด์ 3) การเขียนข้อความโฆษณา เช่น พาดหัวหลัก พาดหัวรอง ข้อความโฆษณา ข้อความสรุปปิดท้าย คำขวัญ เพลง และบทพูด 4) การจัดองค์ประกอบในโฆษณาสื่อความหมายของแบรนด์ 5) งานโฆษณาต้องมีความต่อเนื่องทางความรู้สึกในการสื่อสารแบรนด์

เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 112) กล่าวว่า รูปแบบงานโฆษณามีหลายประเด็นดังต่อไปนี้ 1) การนำสินค้าเป็นพระเอก 2) การใช้ผู้นำเสนอ เช่น โฆษก ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า และผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้นมา 3) การใช้บุคคลที่สินค้านำเสนอ เช่น ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้า และให้คนที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ใช้สินค้านำเสนอ 4) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต 5) การใช้ลักษณะเกินจริง 6) ก่อนใช้ - หลังใช้ 7) ชุดของปัญหา 8) การเปรียบเทียบระหว่างสินค้า 9) การสาธิต เช่น สาธิตเชิงเปรียบเทียบ สาธิตเชิงปฏิบัติการ สาธิตเกินจริง และนำสินค้าไปทดสอบ 10) สารคดี 11) การนำเสนอแบบแฟนตาซี 12) การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ 13) วิธีการอุปมาอุปไมย 14) การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาสรุไปได้ว่า รูปแบบภาพยนตร์โฆษณามี 8 ประเด็น ได้แก่ 1) การเล่าเรื่อง ก็คือสร้างเรื่องราวขึ้นเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและความแปลกใหม่ เช่น การผูกเรื่องราวเป็นละคร แล้วใช้ชาวบ้านธรรมดาหรือคนที่มีชื่อเสียงเป็นตัวละครมาเป็นผู้นำเสนอ 2) การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้า 3) การใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิตช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า 4) การสาธิต ทำให้ดูเป็นตัวอย่าง แสดงให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้า 5) การใช้สัญลักษณ์ของบริษัท เพื่อสื่อความหมายและสร้างการจดจำ 6) การใช้เสียงเพลงที่สอดคล้องกับลักษณะแบรนด์ ทำให้เกิดความสนใจ 7) การเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ แสดงให้เห็นผลที่เกิดขึ้นต่อลูกค้า 8) การให้ข้อมูลข่าวสารตามข้อเท็จจริง และให้วิธีแก้ปัญหา

2.2.3 องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

การศึกษาวิเคราะห์หรือวิจารณ์วรรณกรรมประเภทภาพยนตร์โฆษณา จะศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาคือสำคัญ ดั่งมีนักวิชาการได้อธิบายองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาไว้ ดังต่อไปนี้

ทัศนัย สุนทรวิภาต (2553, น. 73-74) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญในงานโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ มี 1) บทโฆษณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1.1) ส่วนภาพ จะเป็นคำบรรยายลักษณะโดยรวมของภาพ เช่น องค์ประกอบและการเคลื่อนไหวของภาพ 1.2) ส่วนเสียง จะประกอบด้วยเสียงประกอบต่าง ๆ เช่น เสียงคนพูดโต้ตอบกัน เสียงเพลง หรือเสียงดนตรี เสียงสัตว์ร้อง เสียงลมพัด เป็นต้น 2) ผังโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ จะประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ดังนี้ 2.1) ภาพประกอบ ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากการเขียนขึ้น เพื่อแสดงถึงองค์ประกอบโดยรวมของภาพแต่ละฉาก หลาย ๆ ภาพมาเรียงต่อกัน เพื่อบอกเล่าเรื่องด้วยภาพ ตั้งแต่ต้นจนจบ ทั้งนี้รวมถึงตัวหนังสือที่ปรากฏอยู่ในบางฉาก ซึ่งเรียกว่า Superimposed ด้วย 2.2) บทบรรยาย และเสียงประกอบ เป็นคำบรรยายความทั้งหมด พร้อมทั้งเสียงประกอบ เช่น เสียงดนตรี เพลง และเสียงประกอบอื่น ๆ โดยใช้ Storyboard ซึ่งเป็นตัวถ่ายทอดแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Concept) มาเป็นตัวกำกับการผลิตสปอตวิทยุ (Radio Spot) หรือ ภาพยนตร์โฆษณา (Commercial Film) ให้มีแนวทางและเนื้อความเป็นไปตามที่เราต้องการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 41-43) กล่าวว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ 1) ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวจนะ (Verbal components) มี 1.1) พาดหัวหลักและพาดหัวรอง เป็นคำพูดที่จะต้องอ่านเป็นอันดับแรก สามารถดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด 1.2) ข้อความโฆษณา เป็นคำพูดในชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ 1.3) คำบรรยายใต้ภาพ เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้น และไม่พูดซ้ำกับสิ่งที่ภาพพูดแล้ว 1.4) สโลแกน เป็นข้อความที่จูงใจ ตอกย้ำในจุดขายของสินค้าให้ชัดเจนขึ้น และเชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเภทต่างชิ้น ต่างวาระ ต่างสื่อ ให้เป็นแผนรณรงค์เดียวกัน 1.5) บรรทัดท้าย คือ ข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยคสุดท้าย บางครั้งบรรทัดท้ายอาจเป็นที่อยู่ หรือเบอร์โทรศัพท์ 1.6) ชื่อตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของตรา อาจบ่งบอกถึงหน้าที่ คุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า หรืออาจเป็นถ้อยคำที่ไพเราะ แต่ไม่มีความหมาย 2) ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (สัญลักษณ์) หรืออวจนะ (Non-verbal components) 2.1) ภาพที่สอดคล้องกับพาดหัวและข้อความโฆษณา 2.2) การจัดวางภาพให้มีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับคำพูดและสโลแกน 2.3) การเลือกรูปแบบตัวอักษรให้เหมาะสมกับชิ้นงาน 2.4) สี เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า 2.5) โลโก้ จะเป็นชื่อสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา 2.6) เสียงเพลง เป็นส่วนผสมของข้อความหรือวจนะ และส่วนที่ไม่ใช่ข้อความหรืออวจนะ เช่น เนื้อความและทำนองเพลง

รักจิต มั่นพลศรี (2545, น. 13-17) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ 1) ผู้นำเสนอ (Presenter) เปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้านั้น ๆ ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขายสินค้า เลือกผู้นำเสนอจะต้องสอดคล้องหรือเข้ากับประเภทของสินค้า ถือว่าเป็นวิธีการที่ง่ายและใช้ได้ผล 2) ส่วนของภาพ (Visual / Video Part)

ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ จึงสามารถเล่าเรื่องราว สร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจ อันจะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งภาพประกอบในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ มีลักษณะดังนี้ 2.1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ส่วนใหญ่เป็นภาพตอนเปิดเรื่องเพื่อให้คนดูรับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบสถานที่ เป็นการปูอารมณ์ให้แก่คนดูก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจใช้ภาพปิดเรื่องเพื่อสรุปให้คนดูเห็นภาพเรื่องราวหรือเหตุการณ์ 2.2) ภาพตัวแสดง เป็นภาพตัวแทนของผู้บริโภค ทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น 2.3) ภาพสินค้า ตามปกติจะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณา เพื่อให้คนดูติดตราตรึงใจกับภาพสินค้า 3) ส่วนของเสียง (Audio Part) แบ่งได้เป็น 3.1) เสียงเพลงประกอบ ทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น ยังสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้โดยง่าย และก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน 3.2) เสียงพูดของตัวแสดงหรือเสียงบรรยาย เกิดจากข้อความโฆษณาอันเป็นผล สืบเนื่องมาจากการเขียนข้อความโฆษณาของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา 4) คำขวัญ (Slogan) ถือเป็นการใช้ภาษาอย่างหนึ่งในงานโฆษณา มักจะใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร

ชนกัญญา คณະพันธ์ุ (2552, น. 24-25) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณามี 1) ส่วนนำ (Lead) เป็นเสียงประกอบ เพลงประกอบ คำพูด รวมถึงภาพประกอบ จะอยู่ในตอนต้นของโฆษณาเสมอ ทำหน้าที่สร้างและดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามเนื้อหาในสิ่งที่โฆษณา 2) คำพูด (Wording) จะเสนอรายละเอียดและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ชมต้องการทราบ ซึ่งต้องใช้ภาษาที่เรียบง่ายและมีความชัดเจน เพื่อที่จะทำให้ผู้ฟังจับใจความสำคัญได้ครบถ้วน 3) เพลง (Jingle Music) ทำหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาหรือแนวคิดที่ต้องการโฆษณา ซึ่งอาจจะมีเนื้อร้องหรือทำนองเพียงอย่างเดียวก็ได้ เพลงจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวในโฆษณาได้ง่ายขึ้น 4) เสียงประกอบ (Sound Effect) จะทำหน้าที่ในการชวนสร้างจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังมองเห็นภาพที่เด่นชัดขึ้น 5) คำขวัญ (Slogan key Point) เป็นประโยคสั้น ๆ ซึ่งมักจะอยู่ท้ายโฆษณา ทำหน้าที่ในการย้ำสารโฆษณา เพื่อสร้างความมั่นใจ หรือย้ำให้ผู้ชมจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ 6) ภาพโฆษณา (Visual / Video Part) ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ สามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการและเสนอสารโฆษณาได้ดีกว่า 7) ผู้นำเสนอ (Presenter) มีหน้าที่เสริมสร้างภาพพจน์หรือความน่าเชื่อถือให้งานโฆษณานั้น ๆ บริษัทโฆษณา (Advertising Agency) จะต้องคัดเลือกมาอย่างพิถีพิถัน โดยเลือกผู้ที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา ตลอดจนความสามารถในการแสดงออกที่สอดคล้องกับสินค้านั้นได้

จากเอกสารข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณามี 1) ผู้นำเสนอ เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพในด้านความสามารถการแสดงออกที่สอดคล้องกับประเภทของสินค้า 2) ภาพโฆษณา เป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ สามารถเล่าเรื่องราวและแสดงให้ทราบบรรยากาศของเรื่อง

3) ข้อความโฆษณา เป็นคำพูดหรือบทบรรยายในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ 4) เพลงประกอบเนื้อเพลงหรือทำนอง ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวได้ง่ายขึ้น 5) คำขวัญ อยู่ท้ายโฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและให้คนจดจำได้

2.3 ความรู้เกี่ยวกับประวัติและผลงานของไทยประกันชีวิต

ประวัติและผลงานของไทยประกันชีวิต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 ประวัติของบริษัทไทยประกันชีวิต

นับจากที่การประกันชีวิตเริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทยราวสมัยรัชกาลที่ 5 โดยมีบริษัทต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการ และตั้งสำนักงานตัวแทนเสนอขายประกันชีวิตแบบตลอดชีพ พร้อมกับมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เอกอัครมหาเสนาบดี เป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ฉบับแรกนั้น อาจเรียกได้ว่าการประกันชีวิตยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่หลังจากที่ได้มีการก่อตั้งกองประกันภัยสังกัดกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมขึ้นในปี พ.ศ. 2472 ธุรกิจประกันชีวิตก็เริ่มเป็นที่แพร่หลาย มีบริษัทประกันชีวิตต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2485 อันเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงได้มีกลุ่มคนไทยได้ก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตที่เป็นของคนไทยขึ้นเป็นครั้งแรก

การประกันชีวิตในประเทศไทยต้องหยุดชะงักลง เมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทประกันชีวิตต่างชาติได้พากันปิดกิจการ และขนทรัพย์สินกลับสู่ภูมิลำเนาเดิม สร้างความเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้คนไทย และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ของไทยในสมัยนั้น จึงได้รวมตัวกันก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตของไทยขึ้น เมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2485 ภายใต้ชื่อ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด นับเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย ที่มุ่งสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับครอบครัวของคนไทย โดยมีคณะกรรมการดังนี้

- 1) พระยาชัยสุรินทร์ (ताल बुननाक)
- 2) นายบุญล้อม พึ่งสุนทร
- 3) นายปพาฬ บุญหลง
- 4) นายหลุย พนมยงค์
- 5) นายวิจิตร ลุสิตานนท์
- 6) นายโล่เต็กชวน บุลสุข
- 7) นายตันจินแก่ง
- 8) นายเขวง เคียงศิริ
- 9) นายตันเกียกปุ่น

หลังจากนั้นบริษัทฯ ได้รับหนังสืออนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจประกันภัย เมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2485 แล้วก็ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารชุดแรกเพื่อดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) เจ้าพระยาศรีธรรมมาธิเบศ (จิตร ณ สงขลา) ประธานกรรมการ
- 2) พระยาชัยสุรินทร์ กรรมการ
- 3) นายหลุย พนมยงค์ กรรมการ
- 4) นายบุญล้อม พึ่งสุนทร กรรมการ
- 5) นายปพาฬ บุญ-หลง กรรมการ
- 6) นายวิจิตร ลูจิตานนท์ กรรมการ
- 7) นายเชวง เคียงศิริ กรรมการ
- 8) นายโล่เต็กชวน บูลสุข กรรมการ

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เริ่มดำเนินกิจการประกันชีวิตครั้งแรกด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และมีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่เลขที่ 25 - 27 ถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 ได้ย้ายสำนักงานมาอยู่ ณ เลขที่ 624 ตึกสหธนาคาร และในปี พ.ศ. 2502 ได้ย้ายสำนักงานมาอยู่ ณ อาคาร 8 ถนนราชดำเนิน พร้อมกับได้ดำเนินกิจการเรื่อยมาจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2513 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการบริหารชุดใหม่ อันมีนายวานิช ไชยวรรณ เป็นผู้นำเข้ามาปรับปรุงโครงสร้าง และระบบบริหารงานครั้งใหญ่ โดยมีนายอนิวรรณ กฤตยาภิรม เป็นกำลังสำคัญในการวางรากฐานการดำเนินงานที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้ปรับปรุงโครงสร้างระบบงาน ตลอดจนวางแผนพัฒนางานไทยประกันชีวิตสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้านตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ไทยประกันชีวิตได้สั่งสมประสบการณ์ และความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากมหาชนเพิ่มขึ้นตามลำดับ เป็นผลให้ไทยประกันชีวิตก้าวขึ้นสู่บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของคนไทยในปัจจุบัน (ประวัติบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มหาชน. ม.ป.ป : ออนไลน์)

2.3.2 ผลงานของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

ไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย เนื่องจากคนที่ซื้อประกันชีวิตมีไม่มากในสมัยก่อน เพื่อสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ บริษัทจำเป็นต้องเปลี่ยนภาพลักษณ์ของไทยประกันชีวิตและเปลี่ยนทัศนคติของคนไทย จึงสร้างภาพยนตร์โฆษณาออกมา จนทำให้คนไทยได้จดจำแบรนด์ไทยประกันชีวิตได้อย่างยั่งยืน เริ่มสร้างเมื่อ พ.ศ. 2522 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 42 ปี โดยมีผลงานดังนี้

พ.ศ. 2522 ภาพยนตร์โฆษณาชุดแรกของไทยประกันชีวิต “บันไดแห่งความมั่นคง”
แนะนำถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

พ.ศ. 2527 ภาพยนตร์โฆษณา “ออมเงิน ออมชีวิต” นำเสนอแนวคิดหลักของการประกันชีวิต หลักการออมเงิน และความอุ่นใจที่มีประกันชีวิต

พ.ศ. 2530 ภาพยนตร์โฆษณา “รั้วของชาติ” เพื่อเชิดชูเกียรติและเป็นกำลังใจให้กับทหารไทย อีกหนึ่งภาพยนตร์โฆษณาในชุด “ห่วง” ที่มีเนื้อหาสะท้อนถึงความสำคัญของการประกันชีวิต และคนที่อยู่ข้างหลัง

พ.ศ. 2531 ช่วงหนึ่งของประเทศที่เกิดสงคราม ส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตต่างชาติทยอยปิดกิจการลง ก่อกำเนิดบริษัทไทยประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย ที่มุ่งมั่นดูแลชีวิตคนไทยตลอดไป ในภาพยนตร์โฆษณา “บริษัทคนไทย” ส่วนภาพยนตร์โฆษณา “เทิดพระเกียรติ” หนึ่งใจความภาคภูมิใจของบริษัทไทยประกันชีวิต เพื่อกระตุ้นให้คนไทยทุกคน ทำความดีถวายในหลวง รัชกาลที่ 9 ตอบแทนสิ่งที่พระองค์ทรงทำเพื่อคนไทยตลอดมา

พ.ศ. 2533 – 2535 ภาพยนตร์โฆษณา “ลูก” และ “ครอบครัว” สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสะท้อนถึงความสำคัญของหลักประกันที่มั่นคงสำหรับอนาคตของลูก

พ.ศ. 2536 ภาพยนตร์โฆษณา “หมากรุก” แสดงให้เห็นศักยภาพและความมั่นคงของไทยประกันชีวิต ในฐานะบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย

พ.ศ. 2537 บริษัทไทยประกันชีวิตสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา “Second Chance” เพื่อให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของคุณค่าชีวิต

พ.ศ. 2538 ภาพยนตร์โฆษณา “ฝรั่ง” ตอกย้ำความเป็นบริษัทคนไทยเพื่อคนไทย สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา “ให้เลือด...ให้ชีวิต” รณรงค์ให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการบริจาคโลหิต เพื่อช่วยเหลือชีวิตเพื่อนมนุษย์

พ.ศ. 2539 “วันหนึ่งเราอาจเป็นทั้งผู้รับ และผู้ให้” ประโยคที่มีความหมายมาจนถึงทุกวันนี้ ภาพยนตร์โฆษณา “ผู้ให้” รณรงค์ให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการบริจาคอวัยวะ เพราะหนึ่งคนให้สามารถช่วยหลายคนรับ

พ.ศ. 2540 บริษัทไทยประกันชีวิตร่วมกับกรมสุขภาพจิต สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา “แตกร้าง” และ “อย่า...อย่า” สื่อถึงความสำคัญของสถาบันครอบครัว อันเป็นสถาบันสำคัญที่เสริมสร้างให้สังคมเข้มแข็ง

พ.ศ. 2544 พัฒนาการสื่อสารในด้านเชิงการตลาด โดยสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา 9 ชุด อาทิ “ชน” หรือ “ตอกไข่” เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้เอาประกันและบุคคลทั่วไป รับทราบข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทประกันชีวิต

พ.ศ. 2545 วาระพิเศษที่บริษัทไทยประกันชีวิตดำเนินธุรกิจครบ 60 ปี จึงได้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาชุดพิเศษ “ชั่วนิรันดร์” บอกเล่าถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่มากกว่าการประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต อาทิ ธรรมเนียมประกันชีวิตทหาร ธรรมเนียมเพื่อผู้พิการ

พ.ศ. 2546 “Peace Of Mind” ชีวิตเราเกิดมาทำไม และเกิดมาเพื่อใคร หนึ่งในภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ชมรู้จักกันเป็นอย่างดี ทั้งได้รับเสียงชื่นชมและได้รับรางวัลมากมาย

พ.ศ. 2547 “Everlasting Love” หรือ “ปู่ชิว” ความรักอันเป็นนิรันดร์ และคำมั่นสัญญาที่จะดูแลกันตลอดไป

พ.ศ. 2548 “My Son” บอกรักคนที่คุณรัก ก่อนที่ทุกอย่างจะสายเกินไป

พ.ศ. 2549 “My Girl” ความรักของพ่อแม่ คือความรักที่ไม่มีเงื่อนไข ไม่มีสิ้นสุด และพร้อมอภัยให้คนที่รักเสมอ

พ.ศ. 2550 ภาพยนตร์โฆษณา “Marry Me” รมรงค์ให้คนในสังคมตระหนักถึงความสำคัญของการบริจาค Stem Cell เพื่อใช้ในการรักษาผู้ป่วยโรคเลือด

พ.ศ. 2551 “Melody of Life” หรือ “แม่ต้อย” ชีวิตที่มีคุณค่า คือ ชีวิตที่ทำให้คนอื่นและตัวเรามีคุณค่า

พ.ศ. 2552 ภาพยนตร์โฆษณา “Que Sera Sera” สะท้อนความเป็นผู้นำนวัตกรรมของไทยประกันชีวิต ด้วยแบบประกัน “ก้าวแรก”

พ.ศ. 2554 “Silence of Love” หรือ “พ่อโบ้” ภาพยนตร์โฆษณาที่โด่งดังในระดับ ประเทศ และได้รับเสียงชื่นชมจากนานาชาติ

พ.ศ. 2555 “Forget Me Not” ความรักที่ไม่จางหาย แม้ว่าคนที่รักจะลืมนั่นทุกอย่าง

พ.ศ. 2556 ให้ความสำคัญของสื่อดิจิทัล โดยพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัลด้วยช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้เอาประกันและบุคคลทั่วไปได้รับข้อมูลข่าวสารของบริษัทไทยประกันชีวิตอย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ www.thailife.com, Facebook รวมถึงการสื่อสารและการตลาดใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่นการออกแบบสติ๊กเกอร์ LINE โดยสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี

พ.ศ. 2557 สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา “Unsung Hero” สะท้อนปรัชญาการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณค่า ด้วยการทำความดี ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำได้อย่างไม่มีเงื่อนไข จนได้รับการชื่นชมจากทั่วโลก

พ.ศ. 2558 ภาพยนตร์โฆษณาเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ชุด “The Reason” และ “Follow The Father” เพื่อให้คนไทยแสดงออกถึงความจงรักภักดี ด้วยการน้อมนำพระราชดำรัสของพระองค์มาปฏิบัติ

พ.ศ. 2559 ปีมหามงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 88 พรรษา บริษัทไทยประกันชีวิตจึงได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาเฉลิมพระเกียรติชุด “เหตุผล” (The Reason)

พ.ศ. 2560 ภาพยนตร์โฆษณา “โอกาส” หรือ “Opportunity” เป็นภาพยนตร์โฆษณาในวาระครบ 75 ปีไทยประกันชีวิต ที่มุ่งสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนในสังคม เพราะ “ชีวิตคือโอกาส และโอกาสอยู่ที่ตัวเราเอง”

พ.ศ. 2561 “The Last Call” นวัตกรรมของภาพยนตร์โฆษณา ในรูปแบบ Interactive Music Video ที่คุณสามารถเลือกดำเนินชีวิตและตอนจบได้ด้วยตัวเอง สื่อให้เห็นถึงคุณค่าของชีวิต ที่ชีวิตจริงแก้ไขอดีตไม่ได้ (เส้นทางแห่งการดำเนินงานด้านภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต จำกัด มหาชน. ม.ป.ป : ออนไลน์)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการสร้างเรื่องในวรรณกรรม

ภาพยนตร์โฆษณากล่าวได้ว่าเป็นวรรณกรรมอีกประเภทหนึ่ง การศึกษากลวิธีการสร้างเรื่องหรือกลวิธีการแต่งในวรรณกรรม มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ความหมายของกลวิธีการสร้างเรื่องกับแนวการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่อง มีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายและแนะแนวทางในการศึกษากลวิธีการสร้างเรื่องหรือกลวิธีการแต่งไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

2.4.1 ความหมายของกลวิธีการสร้างเรื่อง

นักวิชาการหลายคนได้อธิบายความหมายของกลวิธีการสร้างเรื่องหรือกลวิธีการแต่งไว้ดังต่อไปนี้

ศิวกันท์ ปทุมสูติ (2553, น. 260) กล่าวว่า การสร้างเรื่อง คือ การจับจุดประเด็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาสร้างสรรค์ให้เป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันตามโครงเรื่องที่กำหนด อาจสร้างเรื่องในลักษณะสมจริงอิงปัจจุบัน หรืออิงประวัติ ตำนาน หรือคิดคาดวาดเหตุการณ์ในอนาคต หรือสร้างเรื่องให้เป็นแนวเหนือจริงเหนือธรรมชาติ แนวสะท้อนชีวิต สังคมการเมือง หรือศาสนา ฯลฯ การสร้างเรื่องที่น่าสนใจ วิธีที่มักพบเห็นใช้กัน ได้แก่ การเล่าเรื่องโดยผู้เขียนเป็นผู้ล่วงรู้เหตุการณ์และความ เป็นไปต่าง ๆ ทุกแง่ทุกมุม การเล่าเรื่องผ่านคำพูดหรือคำบอกกล่าวของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง การใช้ฉากซ้อนฉากหรือเหตุการณ์ซ้อนเหตุการณ์ หรือวิธีประสมประสานอื่น ๆ

กุหลาบ มลลิกะมาส (2543, น. 29) กล่าวว่า กลวิธีการสร้างเรื่อง คือ ผู้แต่งนำกลวิธีมาใช้ในการถ่ายทอดความนึกคิดหรือความสะเทือนใจ เป็นการแสดงชั้นเชิงให้เห็นฝีมือของผู้แต่ง เพื่อให้ผู้อ่านได้ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด การใช้เทคนิคทำได้หลายประการ เช่น กลวิธีในการเลือกผู้เล่าเรื่อง กลวิธีการเล่าย้อนหลัง การแสดงลักษณะและนิสัยของตัวละคร วิธีเปิดปิดเรื่อง การเลือกรายละเอียดในการดำเนินเรื่อง และการสร้างบรรยากาศ เป็นต้น

สายทิพย์ นุกุลกิจ (2543, น. 121) กล่าวว่า กลวิธีการแต่งหรือกลวิธีการสร้างเรื่อง คือ วิธีการในการเสนอเรื่อง ได้แก่ กลวิธีการตั้งชื่อเรื่อง การเล่าเรื่อง การดำเนินเรื่อง การสร้างตัวละคร

และการสร้างฉาก กลวิธีการสร้างเรื่องทำให้เรื่องน่าอ่าน น่าสนใจ และมีผลต่อการดำเนินเรื่อง ผู้แต่งพยายามสร้างขึ้นเพื่อให้ผลงานของตนมีลักษณะเด่น แปลก และมีคุณค่า

ปิยะมาศ กาญจนเรืองโรจน์ (2542, น. 21) กล่าวว่า กลวิธีการแต่งหรือกลวิธีการสร้างเรื่อง หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักแต่งใช้อย่างมีศิลปะในการประพันธ์วรรณกรรมให้น่าสนใจ ได้แก่ การวางโครงเรื่อง การสร้างตัวละคร การสร้างฉาก การเสนอแนวคิด การดำเนินเรื่องไปตามโครงเรื่องที่ผูกไว้

สุนิสสา ศิวกุล (2541, น. 20) กล่าวว่า กลวิธีในการสร้างเรื่องหรือเทคนิคในการแต่ง หมายถึง ชั้นเชิงที่นักแต่งใช้ในการประพันธ์ อันได้แก่ การวางโครงเรื่อง การกำหนดลักษณะตัวละคร การสร้างฉาก การเสนอแนวคิดหรือปรัชญา และการดำเนินเรื่องไปตามโครงเรื่องที่ผูกไว้ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อวรรณกรรมน่าสนใจและมีคุณค่า

จากความคิดเห็นของนักวิชาการดังกล่าว สรุปได้ว่า กลวิธีการสร้างเรื่องเป็นเทคนิคที่ใช้มาสร้างเรื่องในผลงานให้น่าสนใจ มีลักษณะเด่น แปลก และมีคุณค่า ผู้แต่งต้องจับจุดประเด็นเรื่องมาสร้างสรรค์ให้เป็นเรื่องราวที่เชื่อมโยงกันตามโครงเรื่องที่กำหนด มีผลต่อการดำเนินเรื่อง

2.4.2 แนวการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่อง

นักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องไว้ดังต่อไปนี้

สุทัศน์ วงศ์กระบอกถาวร (2550, น. 105-125) กล่าวว่า กลวิธีการสร้างเรื่อง มี 6 วิธี ได้แก่ 1) กลวิธีการสร้างโครงเรื่อง โครงเรื่อง คือ ชุดของเหตุการณ์ที่ปรากฏในการดำเนินเรื่อง การดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งในลำดับเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ต้องเป็นเหตุผลต่อกันอย่างมีเอกภาพ และเงื่อนไขดังกล่าวนี้เกิดจากการจัดระเบียบทางความคิดของผู้แต่งที่มองเห็นภาพรวมของเรื่องก่อนการลงมือเขียน โดยมีการสร้างความขัดแย้ง เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของตัวละคร 2) กลวิธีการสร้างแก่นเรื่อง แก่นเรื่องเป็นสาระสำคัญหรือประเด็นหลักของเรื่องและผู้แต่งสื่อไปยังผู้อ่าน 3) กลวิธีการสร้างตัวละคร ตัวละคร คือ ผู้ที่ให้เนื้อเรื่องดำเนินไปตามเหตุการณ์ในเรื่อง ตัวละครไม่จำกัดอยู่แต่เพียงมนุษย์ อาจเป็นอมมนุษย์ ภูต ผี ปีศาจ เทวดา สัตว์ หรือ สิ่งของไม่มีชีวิตที่ถูกสมมติขึ้นให้เป็นเหมือนสิ่งที่มีชีวิตก็ได้ 4) กลวิธีการสร้างบทสนทนา บทสนทนา คือ ถ้อยคำในการสนทนาระหว่างตัวละครในเรื่องตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปหรือมากกว่านั้น 5) กลวิธีการสร้างมุมมอง มุมมอง หรือการเล่าเรื่อง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครในเรื่องกับผู้เล่าเรื่องที่ไม่ใช่ตัวละครในเรื่อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหา ลักษณะของตัวละคร และจุดมุ่งหมายของผู้แต่งเป็นสำคัญ 6) กลวิธีการสร้างฉาก ฉาก คือ เวลา สถานที่ รวมทั้งบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ตัวละครกำลังแสดงบทบาทอยู่ ฉากในเรื่องย่อมมีความเกี่ยวข้องกับตัวละครและมีผลต่อการดำเนินเรื่อง

ปราณี พรหมจรรย์ (2549, น. 65) กล่าวว่า กลวิธีการแต่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานเขียนน่าสนใจ หากผู้ประพันธ์ใช้กลวิธีการแต่งได้ดี เหมาะสม จะช่วยให้เรื่องนั้นมีศิลปะและทรงคุณค่า การวิเคราะห์กลวิธีการแต่งจึงมี 5 ประเด็น ได้แก่ 1) กลวิธีการตั้งชื่อเรื่อง เป็นกลวิธีหนึ่งที่ผู้ประพันธ์แต่ละคนกำหนดแนวทางของตนที่บ่งบอกถึงเนื้อเรื่องและทำให้เรื่องน่าสนใจน่าติดตาม 2) กลวิธีการเล่าเรื่อง คือ ผู้ประพันธ์ได้เสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามทัศนะของใคร และต่อผู้อ่านอย่างไร 3) กลวิธีการดำเนินเรื่อง หมายถึง วิธีการเลือกสรรเหตุการณ์ต่าง ๆ มาเรียงลำดับกันให้เป็นเรื่องราวตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งผู้ประพันธ์จะมีวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่องและการปิดเรื่อง 4) กลวิธีการสร้างตัวละคร คือผู้ประพันธ์สร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อให้เรื่องดำเนินไป 5) กลวิธีการสร้างบทสนทนา คือพูดจาโต้ตอบของตัวละครในเรื่อง เพื่อช่วยให้เรื่องน่าสนใจและดำเนินเรื่องต่อไปได้

ยุวพาส์ ชัยศิลป์วัฒนา (2544, น. 108-154) นำเสนอวิธีการวิเคราะห์ว่า กลวิธีการสร้างเรื่องมี 6 วิธี ได้แก่ 1) โครงเรื่อง คือ การลำดับเรื่องของเหตุการณ์ที่ผู้แต่งผูกขึ้นมา แต่ละเหตุการณ์จะต้องมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล โครงเรื่องประกอบด้วย บทเปิดเรื่อง การผูกปม จุดวิกฤต การแก้ปม และการคลี่คลายเรื่อง 2) ตัวละคร คือ ตัวละครที่มีบทบาทอยู่ในเรื่องและนิสัยใจคอของตัวละคร สามารถจำแนกเป็นตัวละครมิติเดียวและตัวละครหลายมิติ 3) มุมมอง คือ กลวิธีเล่าเรื่องโดยผ่านสายตาหรือทัศนะของคนใดคนหนึ่ง วิธีการใช้ผู้เล่าเรื่องแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การใช้บุรุษที่ 1 เป็นผู้เล่าเรื่อง และการใช้บุรุษที่ 3 เป็นผู้เล่าเรื่อง 4) ฉาก คือ เวลาและสถานที่ของเหตุการณ์ที่เกิดในเรื่อง ซึ่งรวมทั้งภูมิประเทศ อาชีพ เวลา และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของตัวละคร 5) สัญลักษณ์ มีความหมายในตัวเองและมีความหมายถึงสิ่งอื่น ๆ ด้วยในเวลาเดียวกัน 6) แก่นเรื่อง คือ ความคิดหลักที่ผู้แต่งต้องการเสนอเป็นความหมายรวมของเรื่องทั้งเรื่อง

วนิดา บำรุงไทย (2544, น. 116-148) ได้กล่าวถึง กลวิธีการแต่งหรือกลวิธีการสร้างเรื่อง ประกอบด้วยกลวิธีการวางโครงเรื่อง กลวิธีการสร้างตัวละคร และกลวิธีการสร้างฉาก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) กลวิธีการวางโครงเรื่อง มี 1.1) กลวิธีเล่าเรื่องหรือมุมมอง หมายถึง ผู้แต่งเลือกการเล่าเรื่องจากบุรุษที่สาม หรือ การเล่าเรื่องโดยบุรุษที่หนึ่ง 1.2) กลวิธีการดำเนินเรื่อง หมายถึง ผู้แต่งเลือกเล่าเรื่องตามลำดับปฏิทิน หรือเล่าเรื่องย้อนต้น ในระหว่างการดำเนินเรื่อง ผู้แต่งใช้วิธีสร้างปมปัญหาหรือใช้ลางบอกเหตุ เพื่อสร้างความสนใจใคร่รู้และตรึงความสนใจของผู้อ่านให้อยากติดตามเรื่อง นอกจากนี้แล้ว ผู้แต่งยังสามารถใช้สัญลักษณ์และบุคลาธิษฐานในเนื้อเรื่องทั้งเรื่อง หรืออาจใช้ในเนื้อหาบางตอน 1.3) กลวิธีปิดเรื่องหรือจบเรื่อง มีวิธีการจบเรื่องสองแบบ ได้แก่ จบลงด้วยความสุข ความสมหวัง และจบลงด้วยความผิดหวัง โศกเศร้า 2) กลวิธีการสร้างตัวละคร หมายถึง ผู้แต่งสร้าง

ตัวละครมิติเดียวหรือตัวละครหลายมิติ แล้วนำเสนอตัวละครด้วยวิธีบอกกล่าวโดยตรง หรือบอกกล่าวโดยอ้อม เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้จักลักษณะบุคลิกภาพของตัวละคร 3) กลวิธีการสร้างฉาก รวมทั้งใช้ฉากจริงและฉากสมมุติ การเสนอฉากอย่างมีประสิทธิภาพ และความสอดคล้องระหว่างตัวละครกับฉาก

กุหลาบ มัลลิกะมาส (2543, น. 116-112) กล่าวว่า กลวิธีการสร้างเรื่องที่นิยมกันทั่วไปมี 3 วิธี ได้แก่ 1) กลวิธีการเล่าเรื่อง เช่น ผู้แต่งเป็นผู้เล่าเรื่อง ตัวละครในเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่อง ตัวละครตัวใดตัวหนึ่งเป็นผู้เล่า หรือผู้แต่งเลือกผู้เล่าเรื่องหลายแบบประสมกัน 2) กลวิธีการดำเนินเรื่อง รวมถึงฉาก มีหลากหลายวิธี เช่น การเล่าเรื่องตามลำดับ การเล่าเรื่องย้อนต้น หรือการเล่าเหตุการณ์ต่างสถานที่สลับไปมากับ การผูกเรื่องให้น่าสนใจด้วยการสร้างความใคร่รู้ การสร้างความขัดแย้งในการดำเนินเรื่อง การใช้เหตุบังเอิญหรือเหตุไม่คาดคิด การคลี่คลายสถานการณ์ของเรื่องไปตามลำดับขั้นตอนต่าง ๆ และการจบด้วยแบบใดแบบหนึ่งอย่างประทับใจ 3) กลวิธีการสร้างตัวละคร เช่น การสร้างตัวละครให้สมจริงโดยใช้แนวจิตวิทยาและความเป็นจริงในชีวิต การสร้างตัวละครแบบเหนือจริง และการสร้างตัวละครแบบร่างภาพ

จากเอกสารข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า แนวการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องมี 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การสร้างตัวละคร ผู้แต่งสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีบทบาทในการดำเนินเรื่อง 2) การสร้างฉาก คือ สถานที่ บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รวมทั้งฉากจริงและฉากสมมุติ มีความเกี่ยวข้องกับตัวละคร 3) การสร้างบทสนทนา คือ คำพูดของตัวละครที่ใช้โต้ตอบในเรื่อง เพื่อช่วยให้เรื่องน่าสนใจและดำเนินเรื่องต่อไป 4) การสร้างโครงเรื่อง โครงเรื่องประกอบด้วยการเปิดเรื่อง การปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และความขัดแย้ง 5) การสร้างมุมมอง คือ การเล่าเรื่องผ่านสายตาคนใดคนหนึ่ง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวรรณกรรมกับสังคม

วรรณกรรมมีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างลึกซึ้ง วรรณกรรมทุกประเภทมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในสังคม และในขณะเดียวกันสังคมก็มีอิทธิพลต่อวรรณกรรม วรรณกรรมสามารถสะท้อนให้เห็นค่านิยมชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม และความคิดของคนในสังคมไทยสมัยนั้น ๆ ภาพยนตร์โฆษณานับได้ว่าเป็นวรรณกรรมอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลและมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับสังคมด้วย มีนักวิชาการหลายคนได้แสดงทัศนะถึงความสัมพันธ์ระหว่างวรรณกรรมกับสังคมไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

2.5.1 สังคมมีอิทธิพลต่อวรรณกรรม

วรรณกรรมที่ผู้แต่งสร้างขึ้น มักจะได้รับอิทธิพลจากสังคม เนื่องจากผู้แต่งอยู่ในสังคมนั้น ๆ ดังนั้น วรรณกรรมกับสังคมจึงมีความเชื่อมโยงกัน นักวิชาการได้อธิบายอิทธิพลของสังคมที่มีต่อวรรณกรรมไว้ ดังต่อไปนี้

ชไมพร พรเพ็ญพิพัฒน์ (2549, น. 11) กล่าวว่า งานเขียนของนักเขียนแต่ละคนย่อมมีความหลากหลาย ไม่ซ้ำซากอยู่กับเรื่องเดิม ๆ ในช่วงที่ชีวิตได้คลุกคลีอยู่กับสิ่งใด หรืออาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมแบบใด ได้พูดคุยใกล้ชิดกับบุคคลประเภทไหน สังคมอยู่ในภาวะแบบใด ก็จะสะท้อนเรื่องราวออกมาในงานเขียนของตน

ตรีศิลป์ บุญขจร (2547, น. 6) กล่าวว่า สังคมมีอิทธิพลต่อวรรณกรรมหรือผู้แต่ง เพราะผู้แต่งอยู่ในสังคมย่อมได้รับอิทธิพลจากสังคมทั้งด้านวัฒนธรรม ขนบประเพณี ศาสนา ปรัชญา เศรษฐกิจ และการเมือง

รุ่งวิทย์ สุวรรณอภิชน (2546, น. 44-45) กล่าวว่า วรรณคดีเป็นเพียงสนามสำหรับเก็บข้อมูล โดยลักษณะการกำเนิดของวรรณคดีหรือวรรณกรรมถือว่าเป็นโครงสร้างส่วนบน ซึ่งมีฐานรองรับอยู่หลายระดับ นับตั้งแต่ผู้แต่ง ซึ่งรวมถึงประสบการณ์และทรรศนะที่แสดงออกมาของผู้แต่ง ตลอดจนภาวะความกดดันหรือแรงกระตุ้นอันเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคม ผลักดันให้เกิดผลงานในลักษณะต่าง ๆ ขึ้นมา ความเป็นจริงของวรรณคดีหรือวรรณกรรมทุกเล่มที่มีทรรศนะของผู้แต่งสอดแทรกในงานของเขา พร้อม ๆ กับการถ่ายทอดประสบการณ์ชีวิตและสังคมในงานเขียนของเขาแต่ละชิ้น ภาพของสังคมปรากฏในวรรณกรรมชิ้นนั้น ๆ จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

สายทิพย์ นุกุลกิจ (2543, น. 4) กล่าวว่า สังคมมีอิทธิพลต่อผู้แต่งหรือวรรณกรรมมาก ทั้งนี้ เพราะผู้แต่งคนเดียวเปรียบเสมือนคนสามคน คือ เป็นนักประพันธ์ เป็นหน่วยหนึ่งของรุ่นนั้น และเป็นพลเมืองของสังคม ผู้แต่งจึงยากที่จะหลีกเลี่ยงอิทธิพลของสังคมในยุคสมัยของตนได้ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า เมื่อผู้แต่งอยู่ในสังคม ผู้แต่งก็ย่อมได้รับอิทธิพลจากสังคมทั้งในด้านวัฒนธรรม ขนบประเพณี ศาสนา ปรัชญาและการเมือง และสภาพการณ์ของปัจจัยทางสังคมเหล่านี้ ย่อมเป็นเครื่องกำหนดโลกทัศน์ และชีวทัศน์ให้แก่ผู้แต่งด้วย

พิชัย ศรีภูไฟ (2542, น. 6-7) กล่าวว่า เมื่อสังคมเคลื่อนไหวไปในทางใดทางหนึ่ง วรรณกรรมก็พัฒนาไปตามทางนั้น นอกจากนี้ นักเขียนผู้สร้างสรรค์วรรณกรรมก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น ความเคลื่อนไหวของสังคมและการเมืองในแต่ละยุคย่อมมีอิทธิพลต่อนักเขียน นักเขียนย่อมแสดงความคิดเห็นความรู้สึกของตนลงในวรรณกรรม อย่างไรก็ตาม นักเขียนก็ไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสังคมและการเมืองเสมอไป สิ่งแวดล้อมทางสังคม เป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดวรรณคดีสังคมและการเมือง เช่น ความไม่เป็นธรรมในสังคม ความเหลื่อมล้ำระหว่างทางชนชั้น ความเสื่อมทางศีลธรรมและการเมือง การกดขี่ข่มเหงประชาชน เป็นต้น สิ่งดังกล่าวล้วนเป็นเหตุให้นักเขียนสร้างสรรค์วรรณกรรมของตน เพื่อต่อต้านสังคม หรือเพื่อล้มล้างสังคมที่เป็นอยู่ ในขณะที่เดียวกัน ถ้าสภาพของสังคมดี บ้านเมืองเป็นสุข นักเขียนก็จะสร้างสรรค์วรรณกรรมที่สนุกสนานและสวยงาม

จากความคิดเห็นของนักวิชาการดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า สังคมมีอิทธิพลต่อวรรณกรรมทุกประเภท สิ่งแวดล้อมทางสังคมผลักดันให้เกิดผลงานในลักษณะต่าง ๆ ขึ้นมา ผู้แต่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ขนบประเพณี ศาสนา เศรษฐกิจ และการเมืองในสังคม ทำให้ผู้แต่งแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกของตนในการสร้างสรรค์วรรณกรรมของตน พร้อม ๆ กับการถ่ายทอดประสบการณ์ชีวิต ในผลงานแต่ละชิ้น เมื่อสภาพสังคมดี ผู้แต่งจึงจะสร้างสรรค์วรรณกรรมที่งดงาม

2.5.2 วรรณกรรมมีอิทธิพลต่อสังคม

วรรณกรรมมีอิทธิพลต่อสังคม เนื่องจากผู้อ่านนำแนวคิดต่าง ๆ จากวรรณกรรมมาใช้ ในสังคม นักวิชาการได้อธิบายวรรณกรรมมีอิทธิพลต่อสังคมไว้ ดังต่อไปนี้

ชไมพร พรเพ็ญพิพัฒน์ (2549, น. 20) กล่าวว่า วรรณกรรมมีอิทธิพลต่อสังคม ให้แนวความคิด สร้างพลังให้ผู้อ่าน ช่วยให้ผู้อ่านได้รับความรู้ ความคิด และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง สังคมทั้งในระดับสังคมของผู้อ่านประเทศและโลก วรรณกรรมเป็นสิ่งที่ผูกพันกับสังคมอย่างแนบแน่น และมีบทบาทที่สำคัญในการชี้นำแนวทางให้กับคนในสังคมตลอดมา จึงกล่าวได้ว่า วรรณกรรมมีอิทธิพลต่อสังคม ซึ่งทำให้ผู้อ่านในสถานะต่าง ๆ ได้รับความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างมาก

สุจิตรา จรจิตร (2547, น. 37-41) กล่าวว่า วรรณกรรมไม่เป็นเพียงเครื่องแสดงความเป็นจริงทางสังคม แต่เป็นส่วนสำคัญของการกำหนดความเป็นไปของสังคม และขณะเดียวกัน ก็มีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย วรรณกรรมจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม มนุษย์อยู่ร่วมกันในสังคม วรรณกรรมยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมด้วย

ตรีศิลป์ บุญขจร (2547, น. 7) กล่าวว่า วรรณกรรมหรือนักเขียนมีอิทธิพลต่อสังคม ผู้เขียนมีทัศนะกว้างไกลกว่าคนธรรมดา อาจเพราะมีความเข้าใจและเข้าถึงสภาพของมนุษย์และสังคม นักเขียนสามารถเข้าใจโลกและมองสภาพความเป็นจริงได้ลึกกว่าคนธรรมดา และมองเห็นโลกและสังคมด้วยทัศนะที่กว้างไกลและลุ่มลึก อิทธิพลของวรรณกรรมต่อสังคมอาจเป็นไปได้ทั้งด้านอิทธิพลภายนอก เช่น การแต่งกายหรือการกระทำตามอย่างในวรรณกรรม และอิทธิพลภายในทางความคิด การสร้างค่านิยมรวมทั้งความรู้สึกนึกคิด นักเขียนจึงมีบทบาทในฐานะผู้นำแนวความคิดของสังคมและผู้นำทางวัฒนธรรมที่สำคัญยิ่ง

สายทิพย์ นุกุลกิจ (2543, น. 177) กล่าวว่า วรรณกรรมมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางถ่ายทอดทัศนคติต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน มิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อกลางระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านเท่านั้น นอกจากทำหน้าที่ชี้นำผู้อ่านแล้วยังถูกใช้ให้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ระหว่างคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ด้วย ดังนั้นวรรณกรรมต่าง ๆ ในยุคนี้จึงมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้อ่านอย่างจริงจังมากขึ้น

พิชัย ศรีภูไฟ (2542, น. 105) กล่าวว่า มนุษย์เป็นผู้สร้างวรรณกรรมและได้บันทึกเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละยุคสมัยเอาไว้ วรรณกรรมจึงมีอิทธิพลต่อสังคม

วรรณกรรมมีอิทธิพลในการเสริมสร้างทัศนคติต่อบุคคลในสังคม ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงลักษณะสังคมได้ ขณะเดียวกัน นักเขียนซึ่งเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมก็ย่อมแสดงความรู้สึก และความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ วรรณกรรมมีอิทธิพลต่อสังคม วรรณกรรมสามารถทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ความคิด ความรู้ใหม่ ผู้อ่านสามารถนำความคิดใหม่หรือแนวคิดต่าง ๆ ในวรรณกรรมไปแก้ไขปัญหาสังคม หรือนำมาบังคับการทำของตนเองได้

จากความคิดเห็นของนักวิชาการดังกล่าว สรุปได้ว่า วรรณกรรมมีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้แต่งมีความเข้าใจและเข้าถึงสภาพของมนุษย์และสังคม ได้สร้างวรรณกรรมและบันทึกเรื่องราวที่เกิดขึ้น วรรณกรรมมีบทบาทหน้าที่เป็นตัวกลางถ่ายทอดทัศนคติต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน สะท้อนชีวิตเป็นไปในสังคมแต่ละยุคสมัย นอกจากนี้ วรรณกรรมมีผลในการเปลี่ยนแปลงลักษณะสังคมได้ ผู้อ่านหรือผู้ชมสามารถนำความคิดในวรรณกรรมไปแก้ไขปัญหาสังคม

2.5.3 ภาพสะท้อนจากวรรณกรรม

วรรณกรรมกับสังคมมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน เนื่องจากเนื้อหาของวรรณกรรมมาจากสังคมและได้สะท้อนให้เห็นสภาพสังคมแต่ละยุคสมัย ผู้อ่านสามารถมองเห็นสภาพสังคมผ่านวรรณกรรม นักวิชาการได้อธิบายภาพสะท้อนจากวรรณกรรมไว้ดังต่อไปนี้

ตรีศิลป์ บุญขจร (2547, น. 5) กล่าวว่า วรรณกรรมเป็นภาพสะท้อนของสังคม การสะท้อนภาพนี้ มิใช่เป็นการสะท้อนอย่างบันทึกเหตุการณ์ทำนองประวัติศาสตร์ แต่เป็นภาพสะท้อนประสบการณ์ของผู้เขียนและเหตุการณ์ส่วนหนึ่งของสังคม วรรณกรรมจึงมีความเป็นจริงทางสังคมสอดแทรกอยู่

สุชาติ สวัสดิ์ศรี (2547, น. 5-8) กล่าวว่า ความเป็นจริงในวรรณกรรมโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นของต่างชาติหรือของไทยเองก็ตาม อย่างหนึ่งที่เราไม่สามารถปฏิเสธได้ก็คือ วรรณกรรมเป็นกระจกเงาที่สะท้อนภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนคุณค่าต่าง ๆ ของคนในสังคมแต่ละยุคสมัย ความเป็นไปทางการเมือง ความเป็นอยู่ทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา สิ่งเหล่านี้สะท้อนออกมาให้เราได้เห็นจากคนอ่านและคนเขียน และวรรณกรรมยังเป็นสัญลักษณ์ที่บอกให้เราเห็นความจริงจังของคนในชาติ หรือความพึงพอใจของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งก็แล้วแต่ว่ากลุ่มคนสังคมใดจะใช้กระจกเงาบานไหนออกมาฉาย ดังนั้น ท่าทีและแนวโน้มของวรรณกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของไทยหรือต่างชาติ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะไหนย่อมมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกัน และขึ้นอยู่กับผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานทางวรรณกรรมว่าจะทำวรรณกรรมให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม หรือเหยียบย่ำสังคมให้ต่ำทรามลง

สุจิตรา จรจิตรา (2547, น. 31-32) กล่าวว่า วรรณกรรมเป็นผลผลิตทางความคิดที่เกิดจากการสังสมประสบการณ์ในการใช้ชีวิตอยู่ในสังคม เรื่องราวหรือเนื้อหาของวรรณกรรมที่นักเขียนนำมาเผยแพร่ จึงย่อมมาจากประสบการณ์ทางสังคมที่นักเขียนได้ประสบ ศิลปะวรรณกรรมที่แท้จริงย่อมเป็นสิ่งที่หันหน้าเข้าหาชีวิต เพื่อสะท้อนภาพชีวิต และในการสะท้อนภาพชีวิตนั้น ปัญหาสังคม

และสภาพความเป็นอยู่ในสมัยนั้น ๆ ก็ย่อมปรากฏอยู่ วรรณกรรมกับสังคมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างแน่นอน

อิงอร สุพันธ์วณิช (2547, น. 6) กล่าวว่า วรรณกรรมกับสังคมนั้นแยกจากกันไม่ออก สมัยหนึ่ง ๆ สังคมเป็นอย่างไร วรรณกรรมก็จะสะท้อนออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน วรรณกรรมกับสังคมเป็นสิ่งที่ผูกพันกันและวรรณกรรมจะสะท้อนทั้งความคิด ความเชื่อ และความเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดยั้ง

พิชัย ศรีภูไฟ (2542, น. 21) กล่าวว่า วรรณกรรมเป็นเครื่องสะท้อนสังคม ถ้าเราไม่รู้จักรวรรณกรรม ก็ยากที่จะรู้จักลักษณะแท้จริงของสังคมนั้นได้ เพราะวรรณกรรมจะชี้ให้เห็นถึงสังคมทั้งในส่วนกว้างและส่วนลึก แสดงให้เห็นถึงชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ การศึกษาวรรณกรรมจึงทำให้เราทราบสภาพของสังคมในแต่ละยุคได้เป็นอย่างดี

จากความคิดเห็นของนักวิชาการดังกล่าว สรุปได้ว่า วรรณกรรมเป็นภาพสะท้อนของสังคม เรื่องราวหรือเนื้อหาของวรรณกรรมที่ผู้แต่งนำมาเผยแพร่ มีความเป็นจริงทางสังคมสอดแทรกอยู่ สะท้อนภาพประสบการณ์ของผู้แต่งและเหตุการณ์ส่วนหนึ่งของสังคม ตลอดจนคุณค่าต่าง ๆ ของคนในสังคมแต่ละยุคสมัย วรรณกรรมกับสังคมเป็นสิ่งที่ผูกพันกัน ทำหน้าที่สะท้อนภาพสังคมให้ผู้อ่านเห็นทั้งการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจ ความคิด ความเชื่อ ความเปลี่ยนแปลงของสังคม และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ดังนั้น วรรณกรรมจึงทำให้ผู้อ่านทราบสภาพของสังคมในแต่ละยุคได้เป็นอย่างดี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา งานวิจัยที่เกี่ยวกับกลวิธีการสร้างเรื่อง และงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพสะท้อน ดังต่อไปนี้

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา

งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณานั้นได้มีผู้ให้ความสนใจและศึกษาไว้เป็นแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยจึงรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเรื่อง ดังต่อไปนี้

นเรศ บัวลอย (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอุดมการณ์ผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา : กรณีศึกษาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารอุดมการณ์ผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่สื่อสารไปยังผู้รับสาร ขอบเขตของการวิจัย คือ ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2560 จำนวน 22 ชุด ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา มีดังนี้ 1) โครงเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอรูปแบบโครงเรื่องหลากหลาย เน้นสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้รับสาร 2) ความขัดแย้ง มีการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองสาธารณประโยชน์ เพื่อมุ่งสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวก 3) ตัวละคร ภาพยนตร์โฆษณามีการใช้

บุคคลที่มีชื่อเสียง ตัวละครในฐานะที่เป็นผู้ผลิตและตัวละครในฐานะที่เป็นผู้อุปโภค 4) แก่นเรื่องมีการสร้างความหมายเน้นความเป็นสังคมอุดมคติให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร 5) ฉาก มีการสื่อสารผ่านฉากหลายรูปแบบ เช่น สภาพแวดล้อม วิถีความเป็นอยู่ ฯลฯ 6) สัญลักษณ์พิเศษ มีทั้งแบบวจนภาษา เช่น คำพูด ถ้อยคำบรรยาย ฯลฯ และแบบอวจนภาษา เช่น ท่าทาง ภาพเสียงประกอบ ฯลฯ 7) มุมมองการเล่าเรื่องมีการเล่าเรื่องโดยผ่านตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนผู้อุปโภค เป็นต้น

พชนิ แสนไชย (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาของธนยูชัย ศรีศรีวิชัย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาของธนยูชัย ศรีศรีวิชัย และเพื่อวิเคราะห์มุมมองและแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์ของธนยูชัย ศรีศรีวิชัย ขอบเขตของการวิจัย คือ ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลของธนยูชัย ศรีศรีวิชัย จำนวน 4 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาของธนยูชัย ศรีศรีวิชัย มีดังนี้ โครงเรื่อง (Plot) มักสร้างจากเรื่องใกล้ตัวของมนุษย์ โดยพยายามหาจุดเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand) แล้วค่อย ๆ ถ่ายทอดออกมาสู่การออกแบบเนื้อหา และสร้างเป็นเรื่องราวผ่านภาพยนตร์โฆษณา แก่นเรื่อง (Theme) มักนำหลักคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้ามาเป็นแก่นเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา ความขัดแย้ง (Conflict) ส่วนใหญ่มักสร้างความขัดแย้งในจิตใจของมนุษย์ ขัดแย้งจากความจนและขัดแย้งจากโอกาสทางสังคม ตัวละคร (Character) มักเป็นตัวละครที่เป็นคนธรรมดา แต่ตัวละครหลักเหล่านี้กลับเป็นบุคคลที่มีคุณธรรมสูง ฉาก (Setting) ส่วนใหญ่เลือกใช้ฉากที่สะท้อนให้เห็นความเป็นสามัญธรรมดาทั่วไปของมนุษย์ สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) คือการเลือกใช้โทนภาพที่ออกสีเหลือง ๆ ตุ่น ๆ การใช้ดนตรีบรรเลงและเสียงบรรยายที่เป็นเอกลักษณ์หนักแน่นและจริงจัง มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) มักมาจากจุดเล็ก ๆ ของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งในสังคมหรือผ่านเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ส่วนมุมมองและแนวคิดของธนยูชัย ศรีศรีวิชัยในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาโดยมีหลักความคิดแบบอภิปรัชญา ดำเนินชีวิตโดยการใช้หลักมรรคมีองค์ 8 โดยมุ่งสร้างเนื้อหาผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมในทางที่ดีขึ้น สร้างสรรค์ผลงานที่จะเกิดประโยชน์ต่อคนดูและสังคม

รัชฎา น้าวแสง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาบริษัทไทยประกันชีวิตในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 กับการสะท้อนความเปราะบางทางเศรษฐกิจภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายและวิเคราะห์โฆษณาไทยประกันชีวิตในการสะท้อนความเปราะบางของเสรีนิยมใหม่ และเพื่อแสดงให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจการเมืองที่ทำให้เกิดกระบวนการให้เหตุผลของโฆษณาไทยประกันชีวิต ขอบเขตของการวิจัย คือ ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 จำนวน 6 เรื่อง ผลการศึกษาพบว่า ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีผลต่อความเชื่อสำนึกของปัจเจก ผ่านการวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับความสัมพันธ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ทำให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะผันผวน มีพลวัตมากเพียงใด คนก็มองเรื่องการประกันชีวิตเป็นสิ่งที่จำเป็นที่แยกขาดออกจากการดำเนินชีวิตไปไม่ได้

รวมถึงการวิเคราะห์ผ่านตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต เป็นที่ประจักษ์ว่าโฆษณามีผลต่อความรู้สึกโดยที่ปัจเจกชนไม่รู้ตัว และโฆษณาประกันชีวิตเป็นเครื่องมือการฉายซ้ำ ความจริงชุดใหม่ที่เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่พยายามสร้างขึ้นมาอย่างชอบธรรมโดยอาศัยเรื่องของศีลธรรม ศาสนา จารีต ประเพณีเป็นตัวผูกติดกับความรู้สึกของคนให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับโฆษณา

พระมหาสุกัญ สุชาโต (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพยนตร์โฆษณากับการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความกตัญญู : กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต และเพื่อศึกษาผลของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความกตัญญูในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ขอบเขตของการวิจัย คือ ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับคุณธรรมด้านความกตัญญู จำนวน 5 เรื่อง และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้ารับการอบรมค่ายคุณธรรมจริยธรรม จำนวน 353 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต เรื่องที่ได้รับชมมากที่สุดและเข้าถึงความรู้สึกของนักเรียนได้มากที่สุด คือเรื่อง My Girl คิดเป็นร้อยละ 22.76 แต่เรื่องที่นักเรียนชอบมากที่สุดคือเรื่อง My son คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนมากให้เหตุผลว่ามีเนื้อหาน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 64.9 ทำให้เกิดความซาบซึ้งใจ คิดเป็นร้อยละ 42.5 ทำให้เกิดความรักความศรัทธา คิดเป็นร้อยละ 49.6 เพราะภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีรูปแบบนำเสนอจากเค้าเรื่องชีวิตจริง คิดเป็นร้อยละ 34.3 และนำเสนอจากชีวิตจริง คิดเป็นร้อยละ 65.4 ผลของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความกตัญญูในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า นักเรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน นักเรียนส่วนใหญ่ยังคงมีความรู้สึกซาบซึ้งต่อการทำหน้าที่ของพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 4.14 อยู่ในระดับมาก และนักเรียนส่วนมากได้ไหว้พ่อแม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.90 อยู่ในระดับมาก จึงส่งผลตามพฤติกรรมด้านความกตัญญูเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 อยู่ในระดับมาก

เชมพัทธ์ พชรวิชัย (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ของผู้กำกับ สุธน เพ็ชรสุวรรณ ” มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมผลงานภาพยนตร์โฆษณาของนายสุธน เพ็ชรสุวรรณ และเพื่อวิเคราะห์วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของนายสุธน เพ็ชรสุวรรณ และสามารถนำไปเป็นแบบอย่างในการศึกษาต่อไป ขอบเขตของการวิจัย คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่กำกับโดยนายสุธน เพ็ชรสุวรรณ ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในประเทศไทยเท่านั้น ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2547 รวมระยะเวลา 11 ปี คัดเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลในงานการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย งานประกวดโฆษณาภาคพื้นเอเชียและงานเทศกาลประกวดโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ที่ประเทศฝรั่งเศส ผลการวิจัยพบว่า ผลงานภาพยนตร์โฆษณาของนายสุธน เพ็ชรสุวรรณ เมื่อแบ่งตามประเภทสินค้า มีภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมาก

ที่สุด และผลงานที่ประสบความสำเร็จสูงสุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุรา แบล็คแคท เรื่องแบล็คแคท ผลงานที่ได้รับรางวัลมากที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นดีวีดี โซเคน เรื่อง Kill Bill Kill Bill ส่วนวิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของนายสุธน เพ็ชรสุวรรณ ใช้วิธีการนำเสนอรูปแบบตลกขบขันมากที่สุด แบบแผนการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือการเล่าเรื่อง และเทคนิคการผลิตภาพยนตร์ที่ใช้มากที่สุดคือแนวสมจริง ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นรูปแบบเฉพาะตัวที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะนิสัยของตัวเอง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเป็นงานสร้างสรรค์ มีกลวิธีการสร้างเรื่องที่น่าสนใจ เช่น นำเสนอแบบวิธีการเล่าเรื่อง มีเนื้อหาที่น่าติดตาม และโครงเรื่องสร้างจากเรื่องใกล้ตัวของมนุษย์ ในขณะเดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณายามหาจุดเชื่อมโยงของตราสินค้า สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าได้อย่างเด่นชัด โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีผลต่อความรู้สึกโดยที่คนดูไม่รู้ตัว เนื่องจากเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตนำเสนอจากเค้าเรื่องชีวิตจริง และอาศัยเรื่องของคุณธรรม ศาสนา และวัฒนธรรม เป็นต้น ทำให้คนดูเกิดความรู้สึกร่วมและเกิดความรัก ความศรัทธา

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับกลวิธีการสร้างเรื่อง

การวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่อง กลวิธีการแต่ง หรือกลวิธีการนำเสนอในวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เห็นแนวทางการวิเคราะห์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลวิธีการสร้างเรื่อง ดังต่อไปนี้

Han Lingjie (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลวิธีการแต่งและแนวคิดในเรื่องสั้นของ หมัยภร แสงกระจ่าง” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการแต่งและแนวคิดในเรื่องสั้นของ หมัยภร แสงกระจ่าง ขอบเขตของการวิจัย คือ หนังสือรวมเรื่องสั้นจำนวน 10 เล่ม มีเรื่องจำนวน 147 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านกลวิธีการแต่ง มีวิธีการหลากหลาย ได้แก่ 1.1) การตั้งชื่อเรื่องตามเหตุการณ์สำคัญในเรื่อง ตามบุคคลและสิ่งของ ตามลักษณะของบุคคล 1.2) การเปิดเรื่องด้วยการบรรยายฉาก การเปิดเรื่องด้วยเสนอลักษณะและการกระทำของตัวละคร การเปิดเรื่องด้วยการเล่าเรื่องและบทสนทนา 1.3) การดำเนินเรื่องตามปฏิทินและลำดับเรื่องย้อนกลับ ส่วนการเล่าเรื่อง ผู้แต่งเป็นผู้เล่าเรื่องเอง ตัวละครในเรื่องเป็นผู้เล่าและตัวละครใดตัวหนึ่งเป็นผู้เล่า การสร้างความขัดแย้ง มีความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร 1.4) การปิดเรื่องแบบ โศกนาฏกรรม สุขนาฏกรรม และทิ้งปัญหาให้ขบคิด 1.5) การสร้างตัวละคร ผู้แต่งสร้างตัวละครเด็ก และเยาวชน ตัวละครผู้ใหญ่ และตัวละครสัตว์ 1.6) การสร้างบทสนทนา เพื่อดำเนินเรื่อง บอกลักษณะตัวละคร และให้คติข้อคิด 1.7) ฉากและบรรยากาศ เป็นสถานที่สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ และเป็นเหตุการณ์ 2) ด้านแนวคิด มีดังนี้ 2.1) แนวคิดเกี่ยวกับความรัก เป็นความรักระหว่างสามีภรรยา ความรักระหว่างพ่อแม่กับลูก ความรักระหว่างผู้อาวุโสกับหลาน และความรักระหว่างมนุษย์

กับสัตว์ 2.2) แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาของสังคม ปัญหาครอบครัว และปัญหาสถานภาพผู้หญิง
2.3) แนวคิดเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม เช่น ความมีน้ำใจ ความเข้มแข็ง ความกตัญญู
ความรับผิดชอบ และการประหยัด

Jiang Nannan (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลวิธีการแต่งและแนวคิดในนวนิยายชุด
ความสุขของกะทิ โดยงามพรรณ เวชชาชีวะ” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการแต่งและแนวคิด
ในนวนิยายชุด ความสุขของกะทิ ขอบเขตของงานวิจัยคือ นวนิยายชุดของ งามพรรณ เวชชาชีวะ
ทั้งหมด 3 เรื่อง ได้แก่ ความสุขของกะทิ ความสุขของกะทิตอนตามหาพระจันทร์ และความสุขของ
กะทิตอนในโลกใบเล็ก ผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านกลวิธีการแต่ง นวนิยายชุดความสุขของกะทิ
กล่าวถึงเรื่องราวของเด็กหญิงกำพร้าคนหนึ่งที่มีชีวิตทั้งทุกข์และสุข โดยใช้กลวิธีการแต่ง ได้แก่
1.1) การตั้งชื่อบทตามของใช้ทั่วไป สิ่งของธรรมชาติ ชื่ออาหาร ชื่อนิทาน และค่านามธรรม มีเนื้อเรื่อง
สอดคล้องกับชื่อบทของแต่ละบท 1.2) การวางโครงเรื่อง ผู้แต่งสร้างเหตุการณ์และการดำเนินชีวิต
ของตัวละครที่เปลี่ยนแปลงไปตามลำดับเวลา มีเนื้อเรื่องที่ต่อเนื่องกันตลอดทั้งชุด 1.3) การเปิดเรื่องมี
วิธีหลากหลาย ได้แก่ เปิดเรื่องโดยอธิบายชื่อบท เปิดเรื่องโดยบรรยายฉาก เปิดเรื่องโดยใช้บทสนทนา
เปิดเรื่องโดยใช้ญาณการ และเปิดเรื่องโดยการเล่าเรื่อง เป็นกลวิธีที่นำไปสู่เนื้อเรื่องของแต่ละบทได้
อย่างน่าสนใจ 1.4) การดำเนินเรื่อง ผู้แต่งใช้กลวิธีการสร้างความขัดแย้งที่ทำให้เรื่องดำเนินอย่าง
สมเหตุสมผล ด้วยการสร้างความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ มนุษย์กับชะตา
กรรม และความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวเอง 1.5) การปิดเรื่อง ผู้แต่งใช้วิธีปิดเรื่องแบบสุขนานุกรม
ปิดเรื่องแบบทิ้งปัญหาให้ผู้อ่านคิดหาคำตอบ และปิดเรื่องแบบโคกนาฏกรรม การใช้กลวิธีการปิดเรื่อง
เหมาะสมกับเหตุการณ์ที่ดำเนินไปตามโครงเรื่อง 1.6) ตัวละคร ผู้แต่งสร้างตัวละครที่มีนิสัยใจคอ
ภูมิหลังต่าง ๆ ที่สมจริง ทำให้เรื่องดำเนินไปอย่างสนุกสนาน 1.7) ฉากและบรรยากาศ ผู้แต่งสร้างฉาก
ที่บ้านริมคลอง บ้านชายทะเล บ้านกลางเมือง และในต่างประเทศ เป็นฉากที่สัมพันธ์กับชีวิตของ
ตัวละครเอกที่เติบโตไปตามวัย 1.8) บทสนทนา ผู้แต่งสร้างบทสนทนาที่ช่วยดำเนินเรื่อง บทสนทนา
บอกลักษณะนิสัยใจคอของตัวละคร และบทสนทนาที่ให้คติและข้อคิด ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความ
เป็นจริงของสังคม 2) ด้านแนวคิด ผลการวิจัยพบว่าแนวคิดในนวนิยายชุดความสุขของกะทิมี
2.1) แนวคิดเกี่ยวกับความรักในครอบครัว มีทั้งความรักระหว่างสามีภรรยา ความรักระหว่างพ่อแม่ลูก
และความรักระหว่างตายายกับหลาน 2.2) แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต ผู้แต่งได้นำเสนอภาพการ
ดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย การดำเนินชีวิตอย่างมีเป้าหมาย และการดำเนินชีวิตแบบพอเพียง โดยปลูก
จิตสำนึกที่ถูกต้องและดีงาม 2.3) แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ผู้แต่งได้เสนออาหารไทยที่
รับประทานเป็นประจำ และภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่มีความแตกต่างกันระหว่างชีวิตในสังคมแบบ
ดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

พัชรินทร์ บุรณะกร (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความโศกในปัญญาสชาดก: อารมณ์สะท้อนใจกับการสอนคติธรรมทางพุทธศาสนา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีนำเสนอความโศกที่สร้างอารมณ์สะท้อนใจในปัญญาสชาดก และความสัมพันธ์ของความโศกที่สร้างอารมณ์สะท้อนใจกับการสอนคติธรรมทางพุทธศาสนาในปัญญาสชาดก ขอบเขตของงานวิจัย คือ ศึกษานิทานชาดกในปัญญาสชาดก ฉบับหอสมุดแห่งชาติ จำนวน 61 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านกลวิธีนำเสนอความโศกที่สร้างอารมณ์สะท้อนใจในปัญญาสชาดก มี 3 กลวิธีคือ 1.1) กลวิธีการสร้างเรื่องเพื่อนำความโศก ได้แก่ การสร้างเหตุการณ์พลัดพราก การนำเสนอตัวละครให้มีลักษณะที่เอื้อต่อการสร้างความโศกและการคลี่คลายความโศก กลวิธีการสร้างเรื่องเหล่านี้ทำให้ความโศกในปัญญาสชาดกนั้นมีความโดดเด่นและเป็นการสร้างเรื่องที่มีความโศกเป็นอารมณ์สำคัญของเรื่อง ซึ่งทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์สะท้อนใจไปกับความโศกที่ปรากฏในเรื่องได้มากขึ้น 1.2) การนำเสนอความโศกร่วมกับความรู้สึกอื่น ได้แก่ ความโศกร่วมกับความสงบ ความโศกร่วมกับความมุ่งมั่น ความโศกร่วมกับความกลัว ความโศกร่วมกับความรักและความมุ่งมั่น การปรากฏร่วมกันดังกล่าวทำให้ความโศกโดดเด่นมากขึ้นและช่วยหนุนให้ความรู้สึกอื่นชัดเจนมากขึ้นด้วย และ 1.3) กลวิธีทางวรรณศิลป์ ได้แก่ การใช้คำ การใช้ความเปรียบ และการบรรยายและพรรณนาความโศก ซึ่งกลวิธีทางวรรณศิลป์นี้เป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่สร้างสุนทรียภาพให้กับความโศกในปัญญาสชาดก กลวิธีเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำเสนอความโศกในตัวบทปัญญาสชาดกซึ่งสร้างอารมณ์สะท้อนใจแก่ผู้อ่านให้เกิดการตระหนักรู้และเข้าใจในคติธรรมทางพุทธศาสนาในปัญญาสชาดก 2) ความโศกที่สร้างอารมณ์สะท้อนใจในปัญญาสชาดกมีความสัมพันธ์กับการสื่อคติธรรมทางพุทธศาสนาอย่างชัดเจน ก็สามารถใช้ความโศกสร้างอารมณ์สะท้อนใจแก่ผู้อ่านจนเกิดการตระหนักรู้และเข้าใจในคติธรรมสำคัญ คือ 2.1) กฎแห่งกรรมทั้งในฝ่ายอกุศลกรรมและฝ่ายกุศลกรรม ซึ่งทำให้ผู้อ่านเกิดความเกรงกลัวต่อการทำบาป เชื้อมั่นและศรัทธาในการทำความดี 2.2) ความไม่เที่ยงแท้แน่นอนของสรรพสิ่ง 2.3) ผลแห่งการบำเพ็ญทานอันเป็นหนทางไปสู่การบรรลุพระโพธิญาณของพระโพธิสัตว์ คติธรรมทั้ง 3 ประการนี้ นำพาผู้อ่านให้เกิดความเข้าใจพุทธธรรมในระดับเบื้องต้น คือ ความเกรงกลัวต่อการทำบาป เกิดการศรัทธาในการทำความดี การเข้าใจว่าสรรพสิ่งเป็นอนิจจัง เปลี่ยนแปลงและสูญสลายไปได้ตลอดเวลา ความเข้าใจพุทธธรรมในระดับสูง คือ การโน้มนำผู้อ่านให้ละต่อการยึดมั่นถือมั่น ทำให้เกิดความสุขสงบ เกิดปัญญา และอาจนำไปสู่ความหลุดพ้นจากสังสารวัฏ อันเป็นอุดมคติสูงสุดของพระพุทธศาสนา

วรรณะรัตน์ ไชยวงศ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลวิธีการแต่งและคุณค่าของนวนิยายแปลเกาหลี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการแต่งและศึกษาคุณค่าที่ปรากฏในนวนิยายแปลเกาหลี ขอบเขตของงานวิจัยคือ นวนิยายแปลเกาหลีทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์แจ่มใสที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์และละครทางสถานีโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 จำนวน 5 เรื่อง ผลการวิจัยในด้านกลวิธีการแต่งพบว่า นวนิยายแปลเกาหลีได้ใช้กลวิธีการแต่งในด้าน

ต่าง ๆ ดังนี้ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร ฉากสถานที่ มุมมอง และการใช้ภาษา 1) กลวิธีการสร้างโครงเรื่อง นวนิยายแปลเกาหลีมีการดำเนินโครงเรื่องที่กระชับ มีความกระชับชัดเจนของปมความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับตัวเอง และมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องจบเรื่องด้วยโศกนาฏกรรมเป็นส่วนใหญ่ เป็นลักษณะเด่นของนวนิยายแปลเกาหลี 2) แก่นเรื่อง นวนิยายแปลเกาหลีเสนอแนวคิดเรื่องของการรักระหว่างชายหญิงที่เกิดจากความผูกพันและเกิดเป็นรักที่ไม่ได้ครอบครองกันเป็นส่วนใหญ่ 3) กลวิธีการสร้างตัวละครเป็นลักษณะแบบกลมและตัวละครมีความสัมพันธ์เป็นรักที่เส้า 4) กลวิธีการสร้างฉาก สถานที่ที่มีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง มีความเหมาะสมกับเหตุการณ์ ทั้งสถานที่จริงและสถานที่สมมติ นอกจากนี้ ฉากสถานที่ยังแสดงถึงสภาพความเป็นอยู่ขนบธรรมเนียม และวิถีชีวิตของคนเกาหลี 5) ด้านมุมมองการเล่าเรื่องแบบผสมระหว่างผู้เล่าเรื่องเป็นตัวเอก และผู้รู้แจ้งตลอดทั้งเรื่อง ทำให้เรื่องน่าสนใจ 6) กลวิธีลีลาการเขียน ผู้แปลใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมกับเนื้อเรื่องและลักษณะนิสัย วัยของตัวละครใช้ความเปรียบเทียบอุปมาโวหารเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เกิดความรู้สึกที่สะท้อนใจและเห็นภาพได้ชัดเจน การใช้ประโยคสามารถให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็วเหมาะสมกับสถานะของตัวละคร ทำให้เรื่องสนุกน่าติดตาม ส่วนผลการวิจัยในด้านคุณค่าของนวนิยายแปลเกาหลีที่ปรากฏ ทุกเรื่องมีปมปัญหาครอบครัวมาจากการหย่าร้าง ความไม่เข้าใจกันและขาดการสื่อสารภายในครอบครัว การเลี้ยงดู ด้านปัญหาเด็กวัยรุ่นที่ขาดความรักความอบอุ่น ขาดการดูแลจากผู้ใหญ่ จึงแสดงออกทางพฤติกรรมที่ก้าวร้าว กิเลสของมนุษย์ที่เกิดจากกิเลสตัณหาที่ไม่รู้จักพอ ความทะเยอทะยานอยาก และความริษยา

นิคม กองเพชร (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลวิธีการแตงนวนิยายสยองขวัญไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการแตงนวนิยายสยองขวัญของไทยในด้านการวางโครงเรื่อง การสร้างตัวละคร และการสร้างฉากและบรรยากาศ ขอบเขตของการวิจัยคือ นวนิยายสยองขวัญไทยประเภทภูตผีปิศาจและวิญญาณที่นำมาดัดแปลงเป็นละครโทรทัศน์แพร่ภาพระหว่างปี พ.ศ. 2539-2542 และเคยตีพิมพ์เป็นรูปเล่มนวนิยายทั้งหมด 8 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า 1) การวางโครงเรื่อง มีลักษณะดังนี้ 1.1) การเปิดเรื่อง ใช้กลวิธีการเปิดเรื่องแบบบรรยาย การเปิดเรื่องด้วยการให้มีนาฏการ และการเปิดเรื่องด้วยการใช้บทสนทนา 1.2) กลวิธีการดำเนินเรื่อง ผู้แต่งใช้กลวิธีการสร้างความขัดแย้งและกลวิธีลำดับเหตุการณ์ ในกลวิธีการสร้างความขัดแย้ง มีความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับตัวละครที่เป็นภูตผีปิศาจและวิญญาณ ความขัดแย้งภายในใจตัวละคร และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม ส่วนกลวิธีลำดับเหตุการณ์ มีกลวิธีการลำดับเหตุการณ์ตามเวลา ก่อนหลัง และกลวิธีลำดับเหตุการณ์โดยย้อนกลับไปกลับมา 1.3) กลวิธีการเล่าเรื่อง ผู้แต่งใช้กลวิธีบรรยายโดยผ่านสายตาของผู้ประพันธ์ บรรยายเรื่องผ่านตัวละครโดยวิธีการรู้แจ้งแทงตลอด 1.4) กลวิธีการปิดเรื่อง มีการปิดเรื่องแบบหวานชื่นด้วยความสำเร็จของตัวละคร การปิดเรื่องอย่างเศร้าหรือโศกนาฏกรรม และการปิดเรื่องทั้งทำให้ผู้อ่านคิด 2) การสร้างตัวละคร มีการสร้างตัวละคร

โดยให้ผู้อ่านมองเห็นภาพและลักษณะของตัวละครได้อย่างชัดเจน การสร้างตัวละครโดยการปรากฏภายในสภาพที่ยังมีชีวิต การสร้างตัวละครโดยการปรากฏภายในสภาพที่บุคคลนั้นเสียชีวิตไปแล้ว การสร้างตัวละครโดยการปรากฏภายในลักษณะที่สิ่งผู้อยู่ในสิ่งต่าง ๆ 3) การนำเสนอตัวละคร ผู้แต่งเป็นผู้บรรยายบุคลิกลักษณะของตัวละคร และการใช้ตัวละครอื่น ๆ บอกกล่าวถึงตัวละครนั้น 4) การสร้างฉากและบรรยากาศ ผู้แต่งสร้างฉากและบรรยากาศที่เน้นช่วงเวลา สร้างฉากและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ สร้างฉากและบรรยากาศที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ และสร้างฉากและบรรยากาศโดยใช้สัญลักษณ์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการสร้างเรื่องหรือกลวิธีการแต่งข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับกลวิธีการสร้างเรื่องหรือการแต่งที่ผู้วิจัยรวบรวมมาข้างต้นนี้ มีการศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการสร้างเรื่องในหลาย ๆ ด้านอย่างละเอียด เช่น กลวิธีการวางโครงเรื่อง กลวิธีการสร้างตัวละคร กลวิธีการสร้างฉากและบรรยากาศ และกลวิธีการสร้างบทสนทนา ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษากลวิธีการสร้างเรื่องในวรรณกรรมประเภทภาพยนตร์โฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพสะท้อนสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพสะท้อนสังคมไทยที่ปรากฏในวรรณกรรมต่าง ๆ นั้น ได้มีผู้ให้ความสนใจและศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

Lan Qiao (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพสะท้อนสังคมไทยในวรรณกรรมเยาวชนของชัยกร หาญไฟฟ้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพสะท้อนสังคมไทยในวรรณกรรมเยาวชนของชัยกร หาญไฟฟ้า และเพื่อวิเคราะห์ปัญหาสังคมไทยและแนวทางแก้ไขปัญหาสังคมไทยในวรรณกรรมเยาวชนของชัยกร หาญไฟฟ้า ขอบเขตของการวิจัย คือ ศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรมเยาวชนของชัยกร หาญไฟฟ้า จำนวน 6 เล่ม ได้แก่ ริงสูฝัน บันทึกถักนกกสิบน้อย ขอหนูขึ้นเวที แปดขา สามคน บนโลกสองใบ ทศกัณฐ์ออนไลน์ และโลกสวยที่น้ำใจ ผลการวิจัยพบว่า สะท้อนภาพสังคมไทย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพสะท้อนด้านสภาพชีวิตความเป็นอยู่ พบว่า สภาพชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมชนบทและสังคมเมือง ซึ่งจะสามารถเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสังคมชนบทกับสังคมเมือง 2) ภาพสะท้อนด้านความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมไทย พบว่า มีด้านความสัมพันธ์ระหว่างครูไทยกับนักเรียนไทยและด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวไทย สมาชิกในครอบครัวไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น ทุกคนในครอบครัวรักกันและมีความห่วงใยซึ่งกันและกัน ถึงแม้ว่าจะเกิดความขัดแย้งกันบ้างในบางเวลา แต่ความเป็นสายเลือดเดียวกันจะทำให้ความขัดแย้งคลี่คลายไปได้ 3) ภาพสะท้อนด้านค่านิยม พบว่า มีค่านิยมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ค่านิยมการช่วยเหลือกัน ค่านิยมความอดทน และค่านิยมเกี่ยวกับความแตกต่างกันของฐานะผู้หญิงผู้ชาย 4) ภาพสะท้อนด้านวัฒนธรรมไทยพบว่า ด้านมารยาทไทยและด้านศิลปะไทย ได้แก่ รามเกียรติ์ โขน และมวยไทย ส่วนปัญหาสังคมไทยและแนวทางแก้ไขปัญหาสังคมไทยในวรรณกรรมเยาวชนของชัยกร

หาญไฟฟ้า พบว่า ปัญหาสังคมไทยมี 5 ด้าน ได้แก่ 1) ปัญหาของเยาวชน ด้านปัญหาการศึกษา ปัญหาการติดเกม ปัญหาการชอบแก๊งเพื่อน และปัญหาการขาดเป้าหมายในชีวิต 2) ปัญหาครอบครัว ด้านปัญหาครอบครัวไม่สมบูรณ์ และปัญหาครอบครัวยากจน 3) ปัญหาเศรษฐกิจ 4) ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ 5) ปัญหาอาชญากรรม ด้านปัญหาการขายสัตว์ป่าสงวน ส่วนแนวทางแก้ไขปัญหาสังคมไทย มีการแก้ไขปัญหาของเยาวชนโดยพ่อแม่ผู้ปกครองและครูต้องให้ความรักความอบอุ่น ชี้นำแนวทางให้กับเยาวชน แนวทางการแก้ไขปัญหาครอบครัวโดยสมาชิกในครอบครัวต้องมีความรักความผูกพันกัน แนวทางการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจโดยชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในสังคมชนบทต้องสนับสนุนโครงการก่อสร้างมาพัฒนาบ้านเกิดของตัวเอง และแนวทางการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติโดยชาวบ้านร่วมมือกับโครงการก่อสร้างที่เข้ามาพัฒนาสังคมชนบท พัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดี แนวทางการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมโดยมนุษย์ไม่ซื้อสัตว์ป่า และไม่ควรสนับสนุนการค้าขายสัตว์ป่าสงวน

Yuan Yuan (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์สั้นรางวัลระดับทอง งานศิลปหัตถกรรมนักเรียน ระดับชาติ พ.ศ. 2559” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์สั้น รางวัลระดับทอง งานศิลปหัตถกรรมนักเรียนระดับชาติ และเพื่อวิเคราะห์ปัญหาสังคมไทยและแนวทางแก้ปัญหามาในภาพยนตร์สั้น รางวัลระดับทอง งานศิลปหัตถกรรมนักเรียน ขอบเขตของการวิจัย คือ ศึกษาภาพยนตร์สั้นรางวัลระดับทอง งานศิลปหัตถกรรมนักเรียน ระดับชาติ จำนวน 44 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า สะท้อนภาพสังคม 4 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพสะท้อนชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมชนบทไทย เช่น ประกอบอาชีพ ยานพาหนะ และการเดินทาง 2) ด้านความสัมพันธ์ของคนในสังคมชนบท เช่น ครูกับลูกศิษย์ เพื่อนกับเพื่อน และคนกับธรรมชาติมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน 3) ด้านคุณธรรมจริยธรรม เช่น ยินดีช่วยเหลือคนอื่นและมีความกตัญญู อีกทั้งเกิดความสุขจากการทำความดี 4) ด้านวัฒนธรรม คนไทยที่เป็นชาวพุทธมีความเชื่อและประเพณีเกี่ยวกับพุทธศาสนา นิยมทำบุญตักบาตรและมีความเชื่อเรื่องผี ส่วนปัญหาสังคมไทยและแนวทางแก้ปัญหามา มีดังนี้ 1) ปัญหาด้านการศึกษา แก้ไขโดยความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย ปัญหาการคมนาคม แก้ไขโดยผู้คนช่วยเหลือกันในการซ่อมถนน ปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ แก้ไขโดยการดูแลรักษา 2) ปัญหาการไม่มีคุณธรรมของคนในสังคม แก้ไขโดยแจ้งให้ผู้ใหญ่ของหมู่บ้านทราบและสั่งสอน ปัญหาการใส่ร้ายป้ายสี แก้ไขโดยให้ทุกคนทำหน้าที่ของตนอย่างดี นอกจากนี้ยังมีปัญหาความยากจน ปัญหาครอบครัว ปัญหาค่านิยม ปัญหาการใช้ความรุนแรง และปัญหาความขี้เกียจ แต่ไม่พบแนวทางแก้ปัญหามาอย่างชัดเจนในภาพยนตร์สั้น

สุพิศ เอื้องชะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพสะท้อนสังคมและกลวิธีการนำเสนอเรื่องสั้นในนิตยสาร คู่สร้างคู่สม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพสะท้อนสังคมและกลวิธีการนำเสนอเรื่องสั้นในนิตยสาร “คู่สร้างคู่สม” ขอบเขตของการวิจัย คือ เรื่องสั้นในคอลัมน์ถวิลหาอดีต

และเรื่องจริงจากผู้เล่า ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 139 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า ภาพสะท้อนสังคมที่นักเขียนได้สะท้อนออกมาในวรรณกรรมเรื่องสั้นจากนิตยสาร “คู่สร้างคู่สม” มี 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ การขยายตัวของอุตสาหกรรมส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจทำให้ตัวละครได้รับความลำบากที่สินค้ามีราคาแพง ผลผลิตไม่ดีถูกเอารัดเอาเปรียบส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้สิน 2) ด้านการศึกษา พ่อแม่เห็นความสำคัญของการศึกษา ส่งเสริมให้ลูกหลานได้เรียนหนังสือและมีค่านิยมส่งลูกเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง แต่เด็กชนบทบางคนมีฐานะยากจนทำให้ขาดโอกาสทางการศึกษา 3) ด้านวัฒนธรรมประเพณีและความเชื่อ ชาวไทยส่วนใหญ่นับถือและศรัทธาในศาสนาพุทธ และมีความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ อำนาจเหนือ ธรรมชาติ 4) ด้านค่านิยม สังคมมีการพัฒนาทางด้านวัตถุส่งผลให้เกิดการยกย่องผู้ที่มีทรัพย์สินเงินทองและหน้าที่การงานโดยไม่คำนึงถึงความดีด้านจิตใจ 5) ด้านครอบครัว ความผูกพันของครอบครัวกับชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมเมือง และสังคมชนบทที่มีความแตกต่างกัน ด้านกลวิธีการนำเสนอเรื่องสั้นในนิตยสาร “คู่สร้างคู่สม” พบว่า ใช้วิธีการเปิด เรื่อง 5 วิธี ได้แก่ 1) การเปิดเรื่องด้วยการบรรยายฉาก การเปิดเรื่องด้วยการบรรยายตัวละคร การเปิดเรื่องด้วยการใช้บทสนทนา การเปิดเรื่องด้วยการบรรยายเหตุการณ์ และการเปิดเรื่องด้วยวิธีอื่น ๆ 2) กลวิธีการดำเนินเรื่องผู้แต่งดำเนินเรื่องตามแบบปฏิทินเรียงลำดับเวลาเพียงอย่างเดียว 3) การปิดเรื่อง 3 วิธี ได้แก่ การปิดเรื่องแบบสุขนานุกรม แบบโศกนาฏกรรม และแบบทิ้งท้ายไว้ให้คิด 4) การนำเสนอแก่นเรื่อง ผู้เขียนเป็นผู้รู้แจ้งเห็นจริงทุกอย่างเป็นผู้เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งหมด 5) ทักษะของผู้เขียนเรื่องสั้น พบว่า ผู้เขียนต้องการสื่อให้ผู้อ่านรับรู้ความรู้สึกแห่งความสุข ความเศร้า เสียใจ สลด หดหู่ ว้าเหว่ รวมถึงการประชดประชัน สงสัย เตือนสติผู้อ่านให้มีส่วนร่วมใน เรื่องราวที่นำเสนอ

นักวิชาการฉุกลัตนเมธี (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสะท้อนปัญหาสังคมและแนวคิดด้านจริยธรรมในรายการ คนค้นคน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาที่สะท้อนปัญหาสังคมไทยในรายการ “คนค้นคน” ขอบเขตของการวิจัยคือ รายการ “คนค้นคน” ที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ถึง 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 จำนวน 52 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า “คนค้นคน” สะท้อนปัญหาสังคมทั้งสิ้น 21 ด้าน ปัญหาสังคมด้านที่ปรากฏมากที่สุด ได้แก่ ความยากจน ความเสื่อมโทรมของศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ และคนพิการ ส่วนปัญหาสังคมด้านที่ปรากฏน้อยที่สุด โดยปรากฏเพียงปัญหาละเรื่องเดียว ได้แก่ คอร์รัปชัน โสเภณี อัดวินิบาตกรรม เด็กเร่ร่อน และเด็กไร้สัญชาติ ภาพรวมของการสะท้อนปัญหาสังคมของรายการ “คนค้นคน” ปรากฏในสังคมเมืองมากกว่าสังคมชนบท สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาสังคมส่วนใหญ่ที่ปรากฏในรายการจะเกิดขึ้นกับชนชั้นล่างของสังคม และปัญหาอาชญากรรมเกิดจากความอยาก ความต้องการเงินทองมากของมนุษย์โดยที่สังคมเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ คนกับคนเชื่อถือไม่ได้ บุคคลเริ่มเห็นแก่ประโยชน์ตัวเองไม่ซื่อสัตย์ ชอบหลอกหลวง และหาทางลัด เพื่อชีวิตสุขสบาย ซึ่งทำร้ายตัวเองหรือคนอื่น ทำร้ายสังคม

ทำให้สังคมขาดความปลอดภัยและความมั่นคง ปัญหาการก่อสร้างส่วนมากเกิดจากการแข่งขันของแต่ละฝ่ายที่เพื่อได้งานก่อสร้างมีทั้งทุจริต คอร์รัปชัน ไม่ยุติธรรม เป็นต้น ทำให้เห็นความรุนแรงของพวกคนที่มีอำนาจ ผู้รับเหมางานก่อสร้างเห็นแก่เงิน เอาแต่ประโยชน์ตัวเอง และปัญหาการให้บริการในสังคม

โชคชัย บัณฑิตศิลปะศักดิ์ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สังคมไทยจากเรื่องสั้นในนิตยสาร ช่อการะเกด” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพสะท้อนสังคมไทยจากเรื่องสั้นในนิตยสารช่อการะเกด ขอบเขตของการวิจัย คือ เรื่องสั้นที่พิมพ์เผยแพร่ในนิตยสารช่อการะเกด ตั้งแต่ พ.ศ. 2535-2539 โดยพิจารณาจากแก่นเรื่องของเรื่องสั้น จำนวน 282 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า เรื่องสั้นในนิตยสารช่อการะเกดได้ทำหน้าที่สะท้อนภาพสังคมไทยในด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ภาพสะท้อนทางด้านชีวิตความเป็นอยู่ทั่ว ๆ ไป สะท้อนให้เห็นชีวิตชาวชนบทที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมเมือง สภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมเมืองซึ่งเป็นสังคมวัตถุนิยมที่บุคคลต่างดำเนินชีวิตในลักษณะตัวใครตัวมัน สภาพดังกล่าวจึงทำให้บุคคลบางคนเกิดความรู้สึกสับสน และตั้งคำถามถึงความหมายที่แท้จริงของชีวิต นอกจากนี้ ยังได้สะท้อนให้เห็นสภาพชีวิตของบุคคลในสังคม เช่น พนักงานบริษัท นักเขียน นักหนังสือพิมพ์ คนงาน ช่างตัดผม และคนขับรถแท็กซี่ ตลอดจนสะท้อนปัญหาสังคมต่าง ๆ อย่าง ปัญหาโสเภณีและโรคเอดส์ ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาสุขภาพและปัญหาสิ่งแวดล้อม 2) ภาพสะท้อนทางด้านครอบครัว สะท้อนปัญหาต่าง ๆ ในครอบครัว เช่น ผู้นำครอบครัวขาดความรับผิดชอบ เพศสัมพันธ์ระหว่างบุคคลร่วมสายโลหิต และปัญหาการนอกใจคู่ครอง นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะครอบครัวจากครอบครัวขนาดใหญ่มาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีขนาดเล็ก ตลอดจนสภาพครอบครัวที่มีความสุขตามอัตภาพ และครอบครัวที่มีปัญหาปลีกย่อยอย่างอื่น 3) ภาพสะท้อนทางการเมืองการปกครอง สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของนักการเมืองและข้าราชการที่สนใจแสวงหาผลประโยชน์จากตำแหน่งหน้าที่ของตนมากกว่าการเอาใจใส่ดูแลทุกข์สุขของประชาชน พฤติกรรมใช้ความรุนแรงทางทหารเข้าปราบปรามประชาชนที่ชุมนุมเรียกร้องทางการเมือง และบทบาทของปัญญาชนในสังคม 4) ภาพสะท้อนทางด้านเศรษฐกิจ สะท้อนปัญหาการใช้ที่ดิน การแย่งกันถือครองที่ดิน รวมทั้งการขยายตัวของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนปัญหาการใช้แรงงานเด็ก และการเอาเปรียบแรงงาน 5) ภาพสะท้อนทางการศึกษา สะท้อนเจตคติด้านลบต่อระบบการศึกษา และกิจกรรมเสริมหลักสูตร ตลอดจนพฤติกรรมของครู อาจารย์ ทั้งด้านบวกและด้านลบ และปัญหาการใช้ภาษาไทยของคนในสังคม 6) ภาพสะท้อนทางด้านศาสนา วัฒนธรรม และประเพณี สะท้อนบทบาทของพระสงฆ์ในด้านที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังสะท้อนประเพณีการบวช การตาย และความเชื่อของคนในสังคม รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยมุสลิมและชาวไทยเชื้อสายจีน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพสะท้อนสังคมที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า วรรณกรรมต่าง ๆ มีความสำคัญต่อผู้อ่านและสังคม สะท้อนให้เห็นภาพสังคมไทยในหลายด้าน เช่น ด้านชีวิตความเป็นอยู่ ด้านการรักษาโรค ด้านครอบครัว ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านวัฒนธรรม ด้านการศึกษา ด้านค่านิยม และด้านเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาพสะท้อนในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตต่อไป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย เรื่อง กลวิธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีแนวทางการวิจัยที่ชัดเจน

บทที่ 3

วิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

กลวิธีการสร้างเรื่องเป็นเทคนิคชนิดหนึ่งในการดำเนินเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง แต่โฆษณาสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาใช้กลวิธีต่าง ๆ มาสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่น เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจคนดูให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การศึกษากลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับกลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตโดยมีหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การสร้างตัวละคร

3.1.1 ตัวละครที่พิการ

3.1.2 ตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยาก

3.1.3 ตัวละครที่ถูกผู้อื่นกลั่นแกล้ง

3.2 การสร้างเหตุการณ์

3.2.1 เหตุการณ์การเกิดอุบัติเหตุ

3.2.2 เหตุการณ์การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก

3.2.3 เหตุการณ์การเจ็บป่วย

3.3 การสร้างฉากและบรรยากาศ

3.3.1 ฉากที่เป็นสถานที่

3.3.2 ฉากที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ

3.4 การสร้างบทสนทนาและบทบรรยาย

3.4.1 บทสนทนาและบทบรรยายที่ช่วยดำเนินเรื่อง

3.4.2 บทสนทนาและบทบรรยายที่ให้ข้อคิด

3.5 การคลี่คลายเรื่อง

3.5.1 การคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของตัวละคร

3.5.2 การคลี่คลายเรื่องด้วยการได้รับความช่วยเหลือ

3.5.3 การคลี่คลายเรื่องด้วยการจบแบบสุขนานุกรม

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

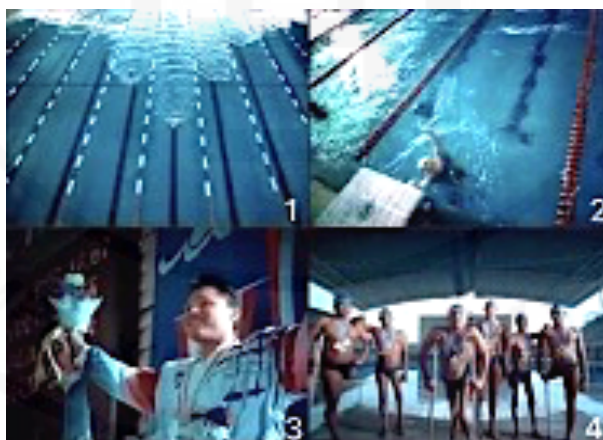
3.1 การสร้างตัวละคร

ตัวละคร หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้เรื่องดำเนินไปตามเค้าโครงที่ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณากำหนดไว้ ตัวละครเป็นผู้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ และทำให้เกิดเหตุการณ์ในเรื่องขึ้น ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างตัวละครให้มีความสมจริง ได้แก่ มีตัวละครที่พิการ ตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยาก และตัวละครที่ถูกผู้อื่นกลั่นแกล้ง พฤติกรรมและการกระทำของตัวละครสอดคล้องกับลักษณะที่ถูกสร้างขึ้นมา ทำให้ผู้ชมรู้สึกตัวละครนั้นมีความคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน จึงเกิดอารมณ์ร่วมไปกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ดังนี้

3.1.1 ตัวละครที่พิการ

ตัวละครที่พิการ คือ คนที่สูญเสียอวัยวะบางส่วนของร่างกาย ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้สร้างตัวละครที่พิการ ตัวละครเหล่านี้ได้ฝ่าฟันอุปสรรค จนพบความสำเร็จ เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง คนพิการ ได้กล่าวถึงตัวละครนี้ว่าว่ายน้ำที่มีความพิการทุพสุถิตีและคว้าเหรียญทองที่ประเทศอังกฤษ ตัวละครรู้สึกภูมิใจจนเกิดความตื่นตันใจแล้วน้ำตาไหล เขามีความมานะ มุ่งมั่นอย่างมาก สามารถเอาชนะใจตนเองได้ และไม่เคียดคิดว่าตนเป็นคนพิการ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 นักร้องน้ำพิการคว้าเหรียญทองที่ประเทศอังกฤษ



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2545). คนพิการ. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างตัวละครที่มีลักษณะอาภัพ เป็นนักกีฬาว่ายน้ำพิการที่มีความบกพร่องทางร่างกาย แต่มีจิตใจที่แข็งแกร่ง มุ่งมั่นในการทำสิ่งที่ถูกต้องแล้วได้ประสบความสำเร็จ จนนำความภาคภูมิใจมาสู่ตนเองและประเทศชาติ แสดงให้เห็นว่าตัวละครที่พิการมีความพยายามในการฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ไม่นำปมด้อยคือความพิการมาปิดกั้นโอกาสที่จะก้าวไปข้างหน้าสู่ความสำเร็จของตน ซึ่งทำให้คนดูโฆษณาไทยประกันชีวิตแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Que Sera Sera ได้กล่าวถึงเด็กทั้งชาย และหญิงกลุ่มหนึ่งมีการแสดงการขับร้องประสานเสียงพร้อมกันในโรงเรียน เด็กกลุ่มนี้สวมใส่เสื้อสีฟ้า ยืนบนเวที พวกเขาเป็นเด็กพิการที่มีความผิดปกติทางใดทางหนึ่ง แต่ตั้งใจร้องเพลงเพราะ ๑ ให้คุณแม่ฟัง ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 เด็กพิการกำลังร้องเพลงให้คุณแม่ฟัง



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2553). Que Sera Sera. ค้นคืนจาก

<https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวละครเด็กพิการเหล่านี้เป็นบุคคลทั่วไปในสังคมไทย ถึงแม้ลักษณะของเด็กแต่ละคนจะมีความบกพร่องทางร่างกาย บางคนไม่มีแขน บางคนขาพิการ แต่แววตาที่สดใสและรอยยิ้มที่อบอุ่น แสดงถึงความเข้มแข็งของหัวใจ เนื้อเพลงสื่อความหมายว่าชีวิตไม่มีความแน่นอน เมื่อเรื่องหลายเรื่องเหนือการควบคุม คนเราควรยอมรับว่าอะไรจะเกิดก็ต้องเกิด เด็กพิการร้องเพลงให้กำลังใจ จึงสร้างความสะเทือนใจให้กับคนดู หลังจากฟังเพลงของเด็กกลุ่มนี้แล้ว คุณแม่ทุกคนมีความรู้สึกซาบซึ้ง ใบน้ำตาร่วมกัน น้ำตา ดังนั้น การนำตัวละครเด็กพิการมานำเสนอเรื่องราวจึงทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกทราบดีซึ้งใจและก่อให้เกิดแง่คิดเชิงบวกได้อย่างดี

3.1.2 ตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยาก

ตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยาก คือ คนที่พบความทุกข์ยากในชีวิต เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Melody of Life ได้กล่าวถึงตัวละครแม่ต้อยถูกสามีทิ้ง เผชิญกับสถานการณ์ยากลำบาก เจอปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต แม่ต้อยมีฐานะยากจน เก็บเด็กกำพร้าสามคนมาเลี้ยงดูด้วย เขาชอบใช้ดนตรีช่วยเยียวยาจิตใจของตน และสร้างความสุขให้แก่เด็กกำพร้าเสมอ ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 แม่ตั๋ยอยู่กับเด็กกำพร้า



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2551). Melody of Life. ค้นคืนจาก

<https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวละครแม่ตั๋ยเผชิญกับปัญหาความท้าทายจากชีวิต โดยทั่วไปคนที่ตกทุกข์ได้ยาก มักจะจมปลักอยู่กับความเศร้า แต่แม่ตั๋ยมองโลกในแง่ดี เธอให้เส้นทางชีวิตใหม่แก่เด็กกำพร้าสามคน และสอนให้เด็กรู้ว่า ชีวิตที่มีคุณค่าคือชีวิตของคนที่เราสร้างคุณค่าให้แก่ตนเอง แล้วทำให้ชีวิตคนอื่นมีคุณค่า แม่ตั๋ยเล่นกีตาร์กล่อมเด็กให้นอนหลับสบาย พาเด็กไปเที่ยวทะเลที่สวยงาม การกระทำเช่นนี้ของตัวละครทำให้คนดูรู้สึกอบอุ่นมาก จากความเข้มแข็งของแม่ตั๋ย ได้เข้าใจความจริงของชีวิตอย่างลึกซึ้ง และช่วยกระตุ้นเตือนใจผู้คนที่คิดถึงเรื่องการมีชีวิตอยู่เพื่อผู้อื่นได้อย่างดี

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Opportunity ได้กล่าวถึงตัวละครอ่อนอยากทำงานแต่ติดตรงที่มีลูกชายไม่มีคนดูแล เนื่องจากสามีขาดความรับผิดชอบในหน้าที่ของตน ไม่เลี้ยงดูภรรยา กับลูก อ่อนจึงหางานที่สามารถทำงานไปด้วยเลี้ยงลูกไปด้วย แต่ไปสมัครงานที่ไหนก็ไม่มีใครรับเข้าทำงาน เมื่อลูกชายป่วยไม่มีเงินจ่ายค่ารักษาโรงพยาบาล นับแต่นั้นมา อ่อนสูญเสียทุกสิ่งทุกอย่าง จนทำให้เธอตกอยู่ในความทุกข์ ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 อ่อนพยายามหางานเลี้ยงชีพแต่ไม่มีใครรับเข้าทำงาน แล้วลูกป่วยไม่มีเงินไปรักษา



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2560). Opportunity. ค้นคืนจาก

<https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวละครอ่อนกำลังเผชิญกับปัญหาในชีวิต ดูแลถูกตามล่า ฟัง หางานที่สามารถพาถูกไปด้วยก็ยากมาก อีกทั้งยังถูกสามีทิ้ง ไม่กลับมาเหลียวแล มีรายได้ไม่พอต่อการเลี้ยงชีพ ลูกชายที่ป่วยกระทันหันพลาดโอกาสที่จะได้รับการรักษา ตัวละครที่ประสบการณความยากลำบากและตกอยู่ในความทุกข์อย่างสาหัส ทำให้คนดูนึกถึงอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตตนโดยไม่คาดคิดมาก่อน จึงเกิดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจกับตัวละคร สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาคือสิ่งที่คนเราหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีชีวิตก็ย่อมต้องเผชิญกับปัญหา

3.1.3 ตัวละครที่ถูกผู้อื่นกลั่นแกล้ง

ตัวละครที่ถูกผู้อื่นกลั่นแกล้ง คือ บุคคลที่ถูกคนอื่นใส่ร้ายป้ายสี เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง คอนเสิร์ตข้างถนน ได้กล่าวถึงตัวละครนี้ถูกเพื่อนนักเรียนคนอื่นกลั่นแกล้ง นับเป็นนักเรียนชายที่มีนิสัยเย็บ ๆ ไม่ค่อยพูด เขาเล่นกีตาร์ไม่เก่ง แต่พยายามฝึกเล่นทุกวัน เพื่อนที่เล่นกีตาร์ด้วยกันแกล้งชวนนัดเข้าวงแล้วเอนันต์ออกจากวง แอ้มยังแอบถ่ายคลิปลงเฟซบุ๊กและพูดเสียดสีนัดว่าเล่นกีตาร์เพี้ยนเหมือนมนุษย์หิน เพื่อให้นัดขายหน้า ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 นัดถูกเพื่อนคนอื่นกลั่นแกล้งและนำคลิปโพสต์ลงโซเชียล



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2557). คอนเสิร์ตข้างถนน. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พวกนักเรียนชายแสดงกิริยาบางอย่างเพื่อให้ตัวละครเสียหาย เดือดร้อน และอับอาย พวกเขาคิดว่าตนเองมีความสามารถที่เหนือกว่า มองนัดที่ขบอบอยู่คนเดียวว่าเป็นคนอ่อนแอ ไม่มีใครช่วยเหลือ จึงหาวิธีกลั่นแกล้ง เพื่อให้ตนเองดูมีอำนาจ ทำให้คนที่ถูกแกล้งเกิดความหวาดกลัวและเกรียด แต่ตัวละครเลือกนิ่งเฉยต่อการกระทำที่ไม่ดีของเพื่อน ซึ่งผู้ชมที่ได้ดูตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ถูกกลั่นแกล้งย่อมเกิดความสงสารและเห็นอกเห็นใจ

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Silence of Love ได้กล่าวถึงตัวละครนักเรียนหญิงมีพ่อที่เป็นใบ้ เขาถูกเพื่อนที่โรงเรียนกลั่นแกล้งรังแก บางคนเขียนตัวอักษรบนกระดานดำเพื่อล้อเลียนเรื่องพ่อ ด่าเขาเป็นลูกไอ้ใบ้ เพื่อนทำเช่นนี้ทำให้นักเรียนหญิงเสียใจและโกรธ เขาหลบคำล้อเลียนและไปนั่งอยู่คนเดียว ถึงคาบเรียนก็ไม่เข้าเรียนในห้อง ดังภาพที่ 6

ภาพที่ 6 นักเรียนที่มีพ่อเป็นใบ้ถูกเพื่อนกลั่นแกล้งจึงอยู่คนเดียวและไม่ได้เข้าห้องเรียน



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2554). Silence of Love. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

นอกจากภาพข้างบนแล้ว ยังมีบทบรรยายที่เป็นคำพูดในใจของนักเรียนหญิง หลังจากถูกเพื่อนกลั่นแกล้ง เขามีความไม่พึงพอใจต่อพ่อที่เป็นใบ้ ดังบทบรรยายว่า

“หนูอยากได้พ่อที่ดีกว่านี้ พ่อที่ไม่เป็นใบ้ พ่อที่เหมือนคนอื่น พ่อที่
ไต่ยืนในสิ่งที่หนูอยากบอก พ่อที่พูดได้ แล้วก็เข้าใจหนูได้”

(Silence of Love, 2554)

จากตัวอย่างเห็นได้ว่า ตัวละครนักเรียนหญิงที่มีพ่อเป็นใบ้ถูกเพื่อนล้อเลียนว่าเป็นลูกไอ้ใบ้ นิสัยไม่ดีของเพื่อนทำให้นักเรียนหญิงเกิดความรู้สึกเสียใจและไม่มั่นใจในตนเอง จึงเกลียดและไม่พอใจในความพิการของพ่อ เขาอยากได้พ่อที่มีร่างกายปกติ จนแสดงกริยาที่แข็งกระด้าง ขาดเรียนและคบเพื่อนชาย การกลั่นแกล้งเพื่อนของนักเรียนในโรงเรียนเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาวัยรุ่น ถ้าหากผู้ปกครอง ครู หรือเพื่อนรอบข้างช่วยกันสอดส่อง ป้องกันไม่ให้เกิดการกลั่นแกล้งเพื่อนในโรงเรียน พร้อมกับช่วยกันส่งเสริมสุขภาพจิตนักเรียนและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ปัญหาดังกล่าวจะสามารถแก้ได้

จากการวิเคราะห์การสร้างตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต สรุปได้ว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้กำหนดตัวละครเป็นกลุ่มบุคคลที่ด้อยโอกาสในสังคม ได้แก่ ตัวละครที่พิการ มีความบกพร่องทางร่างกาย แต่มีจิตใจที่เข้มแข็ง ตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยาก มีความท้อแท้จากชีวิต และต้องเผชิญกับสถานการณ์ยากลำบาก ตัวละครที่ถูกคนอื่นกลั่นแกล้ง ส่งผลกระทบรุนแรงทางจิตใจ

แต่ละตัวละครที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนเป็นคนธรรมดา ตัวละครแต่ละคนต่างเผชิญกับความทุกข์ที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกในการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้ชมทราบซึ่งใจและก่อให้เกิดแง่คิดเชิงบวกได้อย่างดี

3.2 การสร้างเหตุการณ์

เหตุการณ์ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้น ซึ่งเรื่องที่เกิดขึ้นนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวละครอย่างเป็นเหตุเป็นผล ตัวละครเป็นผู้กำหนดเหตุการณ์ เหตุการณ์แสดงให้เห็นถึงอุปนิสัยของตัวละคร การกระทำกับคำพูดของตัวละครส่งผลให้เหตุการณ์ในเรื่องเกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาสร้างเหตุการณ์ที่มีเหตุผลสมควร ได้แก่ เหตุการณ์การเกิดอุบัติเหตุ เหตุการณ์การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก และเหตุการณ์การเจ็บป่วย ทำให้ผู้ชมสะท้อนอารมณ์ จึงเกิดอารมณ์ร่วมไปกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ดังนี้

3.2.1 เหตุการณ์การเกิดอุบัติเหตุ

เหตุการณ์การเกิดอุบัติเหตุ คือ เรื่องที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง My Son ได้กล่าวถึงตัวละครพ่อได้รับบัตรเชิญคอนเสิร์ตจากลูกชาย แล้วพ่อขับรถพาลงคิดถึงลูกชายไปพาลง ตอนที่พอกำลังมองไปที่บัตรเชิญข้าง ๆ ทำให้มองไม่เห็นรถบรรทุกที่กำลังแล่นสวนมา จึงเกิดอุบัติเหตุรถชนกันในระหว่างทาง พ่อคิดในใจว่า อยากมีเวลามากกว่านี้ อยากบอกรักลูกชายตนเอง และอยากใช้เวลาอยู่กับลูกชายให้มากขึ้น ดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7 พ่อเกิดอุบัติเหตุชนกันในระหว่างทาง



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2548). My Son. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

นอกจากภาพข้างบนแล้ว ยังมีบทบรรยายที่เป็นคำพูดในใจของพ่อในขณะที่ประสบอุบัติเหตุทางถนน เขายังเป็นห่วงและคิดถึงแต่ลูกที่รักอยู่ ดังบทบรรยายว่า

“ผมอยากมีเวลามากกว่านี้ เวลาที่จะบอกลูกผมว่า ผมรักเขามากที่สุดในโลก อยากใช้เวลาเข้าใจเขามากกว่านี้ อยากฟังแต่สิ่งที่เขาอยากพูด อยากคุย อยากฟังเพลงของเขา อยากขอโทษ ก็อย่างที่ผมบอก ผมอยากมีเวลามากกว่านี้ เวลาที่จะทำในสิ่งที่ผมยังไม่ได้ทำ เวลาที่จะรักและดูแลเขามากกว่านี้”

(My Son, 2548)

จากตัวอย่างเห็นได้ว่า การเกิดอุบัติเหตุรถชนของตัวละครเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการขับรถโดยประมาท ประสบอุบัติเหตุเป็นเรื่องที่ไม่คาดคิด มีผลทำให้เกิดการบาดเจ็บ หรือเสียชีวิต จึงสร้างความรู้สึกโศกเศร้าอย่างมากแก่พ่อที่กำลังจะไปหาลูกและบอกรักกับลูก ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสะเทือนใจ และหวาดกลัวที่พ่อเกิดอุบัติเหตุรถชน การพูดความในใจของพ่อที่อยากเข้าใจลูกและบอกรักลูกมากที่สุดในโลก ทำให้ผู้ชมเห็นภาพความทุกข์โศก เมื่อได้ยินความต้องการของพ่อ ผู้ชมรับรู้และเข้าใจความรู้สึกของตัวละครได้อย่างดี โดยเห็นรถที่พังทลาย สีหน้าของพ่อที่น่ากลัว นาฬิกาข้อมูลที่หยุดไป เหตุการณ์การเกิดอุบัติเหตุรุนแรงอารมณ์ร่วมกับคนดู

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Second Chance ได้กล่าวถึงตัวละครผู้เป็นพ่อเกิดอุบัติเหตุจมน้ำ ถูกพบและได้รับความช่วยเหลือจากหลาย ๆ คน เมื่อพวกเขาพยายามป้อนหัวใจช่วยชีวิตชายดังกล่าวที่กำลังจะหยุดหายใจ แม่และลูกสาวได้เห็นสภาพของพ่อแล้วรู้สึกเป็นห่วงและหวาดกลัว ทำให้ได้แต่ยืนรออยู่เคียงข้าง เมื่อพ่อฟื้นกลับมาจึงนั่งสมาธิอยู่ริมน้ำ ดังภาพที่ 8

ภาพที่ 8 พ่อเกิดอุบัติเหตุจมน้ำและได้ช่วยเหลือจากผู้อื่น



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2537). Second Chance. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า อุบัติเหตุจมน้ำเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ในวินาทีที่พ่อกำลังจมน้ำและใกล้จะหมดสติ ความทรงจำที่สวยงามเกี่ยวกับลูกสาวปรากฏในจิตใจสำนึกของพ่อเสมอ แสดงให้เห็นว่าสำหรับพ่อ ครอบครัวคือสิ่งมีค่าและสำคัญที่สุด

พ่อรักลูกสาวมาก นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงการมีชีวิตอยู่เพื่อคนที่รักและความรักสามารถสร้างปาฏิหาริย์ได้ เมื่อเหตุการณ์เข้าสู่ภาวะปกติ พ่อนั่งอยู่ริมน้ำ ลูกสาววิ่งเข้าไปกอดพ่อ รอยยิ้มของพ่อ และลูกช่างมีเสน่ห์และอบอุ่นเหลือเกิน ทำให้ผู้ชมเข้าใจว่า ชีวิตมีครั้งเดียว อย่าประมาทในการใช้ชีวิต และการทะนุถนอมชีวิตเป็นหน้าที่ของทุกคนโดยเฉพาะคนในครอบครัวที่ควรใส่ใจ ให้ความรัก ความอบอุ่น ช่วยเหลือซึ่งกันและกันเสมอ

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ให้เลือดให้ชีวิต ได้กล่าวถึงอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ทำให้จำนวนผู้เสียชีวิตและผู้ได้รับบาดเจ็บเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังนำไปสู่วิกฤติการขาดแคลนโลหิตตามโรงพยาบาลต่าง ๆ อีกด้วย เช่น อุบัติเหตุไฟไหม้ทำให้เกิดความเสียหายอย่างร้ายแรงต่ออาคาร เจ้าหน้าที่ดับเพลิงพยายามช่วยชีวิตและทรัพย์สินของผู้ประสบภัย บางคนได้รับบาดเจ็บสาหัสและเสียเลือดมาก พนักงานดับเพลิง เจ้าหน้าที่กู้ภัย และพยาบาลต่างช่วยกันนำผู้บาดเจ็บออกมาจากสถานที่เกิดเหตุเพลิงไหม้ไปส่งที่โรงพยาบาลให้เร็วที่สุด เพื่อให้เลือดและรักษาพยาบาลให้ทันเวลา ดังภาพที่ 9

ภาพที่ 9 การอุบัติเหตุไฟไหม้และผู้ประสบภัยถูกส่งไปที่โรงพยาบาล



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2538). ให้เลือดให้ชีวิต. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า อุบัติเหตุสามารถเกิดขึ้นได้ทุกหนทุกแห่ง เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น สิ่งที่มาตามก็คือความหายนะที่สร้างความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินของผู้ประสบเหตุ หรือบางครั้งก็รวมถึงผู้ที่เข้าไปให้ความช่วยเหลือด้วย บางคนได้รับบาดเจ็บสาหัส ทำให้เสียเลือดมากเป็นเหตุให้เสียชีวิตในเวลาต่อมา ภาพอุบัติเหตุที่ร้ายแรงทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกหวาดกลัว นึกถึงคุณค่าของทุกชีวิต เกิดความรัก ความห่วงใย ความสงสาร และเกิดจิตสำนึกในการเสียสละว่า ถ้าบริจาคเลือดให้แก่ผู้ที่ได้รับบาดเจ็บจะสามารถช่วยชีวิตของเขาให้พ้นขีดอันตรายได้ถึงแม้อุบัติเหตุจะเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ก็ตาม แต่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดังกล่าวก็ได้นำเสนอ

แนวทางแก้ไขเรื่องนี้ไว้ นั่นก็คือ การใช้มาตรการป้องกันที่มีประสิทธิภาพสามารถลดความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุ นอกจากนี้ยังเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการประกันภัยเพื่อความปลอดภัยของคนในครอบครัวไว้อีกด้วย

3.2.2 เหตุการณ์การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก

การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักเป็นเรื่องที่ทุกคนล้วนรับไม่ได้และไม่มีใครอยากให้เกิดขึ้น เนื่องจากการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักจะนำความทุกข์ ความเศร้าโศก เสียใจมาให้ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างเหตุการณ์การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Everlasting Love ได้กล่าวถึงหลังจากตัวละครปู่ชิวสูญเสียภรรยาไป เรื่องที่ปู่ชิวทำเพื่อภรรยาทุกวัน คือ สะพายซองสองสายพร้อมด้วยกระตักน้ำซุบ เดินไปที่หลุมศพของภรรยา เมื่อถึงหลุมศพ ปู่ชิวเอาน้ำซุบที่เตรียมมาวางไว้ข้าง ๆ แล้วนั่งเล่นซอให้ภรรยาฟัง ดังภาพที่ 10

ภาพที่ 10 ปู่ชิวเดินไปที่หลุมศพภรรยาและนั่งเล่นซอ



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2547). Everlasting Love. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เหตุการณ์ที่ตัวละครสูญเสียคนที่รัก ทำให้ปู่ชิวเศร้าโศกเสียใจมากต่อการจากไปของภรรยา ความรักของปู่ชิวต่อภรรยาไม่เคยลดลง ปู่ชิวยังจำคำสัญญาที่เคยให้ไว้กับภรรยา จึงเดินทางไกลไปที่หลุมฝังศพภรรยาทุกวัน การทำเช่นนี้ทำให้ปู่ชิวคิดถึงภรรยายิ่งขึ้น เสียงซอที่ปู่ชิวเล่นให้ภรรยาฟังและภาพที่ปู่ชิวนั่งใกล้หลุมศพคนเดียว ทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงความรัก ความผูกพันที่ปู่ชิวมีต่อภรรยา และเข้าใจความทุกข์ ความเศร้าโศกเสียใจอย่างลึกซึ้งซึ่งจากการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักไป

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Marry Me ได้กล่าวถึงหญิงสาวแสงดาวป่วยเป็นโรคลูคีเมียระยะสุดท้าย เวลาที่เธอจะมีชีวิตอยู่เหลือน้อยมาก แสงดาวจึงบอกเลิกกับศรัทธาชายคนรักเพื่อให้ศรัทธามีชีวิตที่ดีกว่า ศรัทธารักแสงดาวมากจึงยังคงยึดมั่นกับคำสัญญาของตอนที่ให้ไว้

กับเธอ แม้รู้ว่าแสงดาวกำลังจะเสียชีวิต แต่ก็ขอแต่งงานกับแสงดาว บางวันศรัทธาพาแสงดาวออกไปเที่ยวและดูแลเธออย่างดีเสมอ จนถึงวินาทีสุดท้ายที่แสงดาวเสียชีวิต ดังภาพที่ 11

ภาพที่ 11 แสงดาวเสียชีวิตจากโรคร้ายแรง



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2550). Marry Me. ค้นคืนจาก

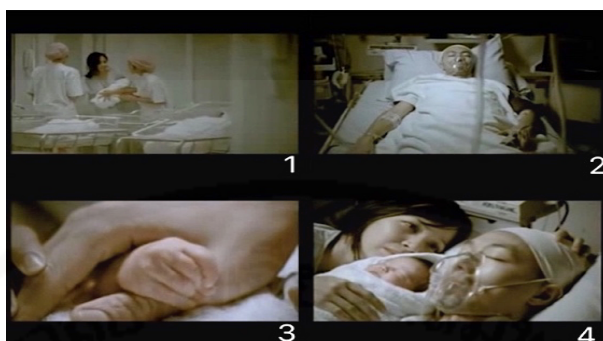
<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เหตุการณ์การสูญเสียบุคคลสำคัญหรือบุคคลอันเป็นที่รักของตัวละครศรัทธา ทำให้คนดูรู้สึกสะเทือนใจ เสียใจไปกับตัวละคร และสะท้อนถึงความรัก ความเสียสละของตัวละครเอกที่เป็นคู่รักกันที่ต้องการให้คนอันเป็นที่รักได้พบกับสิ่งที่ดี ๆ มีความสุข เห็นได้จากตอนที่แสงดาวรู้ว่า ตนป่วยเป็นโรค ลูคีเมียระยะสุดท้ายจึงตัดสินใจบอกเลิกกับศรัทธาโดยขว้างยาบนผนัง ทำให้รูปถ่ายของทั้งคู่แตกเพื่อให้ศรัทธาไม่ต้องมาเสียเวลากับคนใกล้ตายอย่างตน พบกับหญิงคนใหม่ที่ดีกว่าตน และศรัทธาถึงแม้เขาจะมีความทุกข์ โศกเศร้า เสียใจต่อการเจ็บป่วยและการที่หญิงคนรักจะจากไปในเวลาอันใกล้ แต่เขาก็ยังดูแลแสงดาวเช่นเคย และนำแหวนมาขอแต่งงานกับเธอ เพราะอยากให้คนรักมีความสุข ความสมหวังเป็นครั้งสุดท้าย ในขณะเดียวกันเหตุการณ์ดังกล่าวก็ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมกับตัวละครด้วย ทำให้ผู้ชมเห็นว่า ความรักแท้มีอยู่จริง

3.2.3 เหตุการณ์การเจ็บป่วย

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างเหตุการณ์การเจ็บป่วย เมื่อพบเจอกับความเจ็บป่วย มักบั่นทอนจิตใจของผู้คนเสมอ เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Sound Of Life ได้กล่าวถึงชายที่ป่วยหนัก นอนโคมา ไม่รู้สึกตัวมาหลายวัน ใส่เครื่องช่วยหายใจเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ภรรยาของเขาเพิ่งคลอดลูก แล้วอุ้มลูกไปเยี่ยมสามี มือทารกจับนิ้วพ่อไว้แน่น จนทำให้พ่อที่นอนโคมา รู้สึกตัวอีกครั้งแล้วน้ำตาไหลออกมา ดังภาพที่ 12

ภาพที่ 12 ภรรยาอุ้มลูกเยี่ยมสามีที่ป่วยนอนโคมา



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2551). Sound Of Life. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ป่วยนอนอยู่ที่โรงพยาบาลที่เต็มไปด้วยสีเขียวซีด ทั้งขาวและอ่อน ไม่มีเสียงพูดคุย ทำให้บรรยากาศเงียบสงบและเศร้าสร้อย เมื่อมือลูกจับนิ้วพ่อ พ่อขยับตัวไม่ได้ แต่น้ำตาไหล แสดงให้เห็นว่า ความรักระหว่างผู้ให้กำเนิดกับบุตรผู้สืบสายโลหิตหรือคนในครอบครัวที่อบอุ่นและไม่มีเงื่อนไขสามารถเยียวยาความเจ็บปวด และสร้างความสุขให้แก่ผู้เจ็บป่วยได้ นอกจากนี้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ยังได้สะท้อนให้เห็นว่า การเจ็บป่วยเป็นเหตุการณ์ที่มนุษย์ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ชีวิตไม่มีอะไรแน่นอน ไม่มั่นคง เพราะอาจประสบกับภัยต่าง ๆ ไม่วันใดก็วันหนึ่ง จึงต้องมีประกันชีวิตเพื่อให้เกิดความมั่นคงในชีวิตและคนที่อยู่ข้างหลัง

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง มวย ได้กล่าวถึงนักมวยสองคนที่กำลังแข่งขันชกมวยกันอย่างดุเดือดในสนามมวยแห่งหนึ่ง นักมวยคนหนึ่งมีฉายาว่าขุนเขาเพียวบ้านว่าเขาเอาชนะคู่ต่อสู้และคว้าแชมป์ถึงสองสมัย คู่ต่อสู้โดนเขาชกจนใบหน้าล้มพาดกับพื้นเวที แม้แต่พื้นยาง ก็หลุดออกจากปาก นักมวยที่พ่ายแพ้ได้รับบาดเจ็บแทบจะยืนไม่ไหว เจ้าหน้าที่สองคนจึงต้องช่วยพยุงเขาออกจากสนาม ดังภาพที่ 13

ภาพที่ 13 นักมวยรับบาดเจ็บจากการแข่งขัน



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2548). มวย. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าการแข่งขันของนักมวยจะดูน่าตื่นเต้นมากและสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้ก็ตาม แต่การได้รับบาดเจ็บทางร่างกายของนักมวยก็เป็นเรื่องที่น่าสลด ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสงสาร เห็นอกเห็นใจ ในขณะเดียวกันก็พากันชื่นชมความกล้าหาญและความสามารถของนักมวยฝ่ายที่ได้รับชัยชนะด้วย การได้รับบาดเจ็บหนักเกินไปอาจทำให้นักมวยไม่สามารถแข่งขันได้อีก การได้รับบาดเจ็บสะสมอย่างต่อเนื่องอาจเป็นอันตรายทำให้นักมวยไม่ปลอดภัย พิกัด หรือกรณีที่ได้รับบาดเจ็บมากอาจทำให้เสียชีวิตได้ การสร้างเหตุการณ์การเจ็บป่วยจากตัวอย่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเรื่องนี้ที่ต้องการชี้ให้เห็นว่า การเจ็บป่วยสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ทุกอาชีพ เพื่อให้ผู้ชมเห็นว่าการเจ็บป่วยเป็นเรื่องธรรมดาของทุกชีวิตที่ไม่มีใครหนีไม่พ้น ทางออกก็คือทุกคนต้องเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตนั้นคือการทำประกันชีวิต

จากการวิเคราะห์การสร้างเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต สรุปได้ว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้นำเหตุการณ์สำคัญของเรื่องมากกล่าวอย่างละเอียดเพียงเหตุการณ์เดียว พร้อมกล่าวถึงสถานที่สำคัญเพียงแห่งเดียวและกล่าวถึงระยะเวลาที่เกิดเหตุการณ์ในเรื่องด้วยช่วงสั้น ๆ สร้างเหตุการณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในชีวิตเป็นหลัก ได้แก่ เหตุการณ์การเกิดอุบัติเหตุ เหตุการณ์การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก และเหตุการณ์การเจ็บป่วย ผู้คนล้วนหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาในชีวิตเหล่านี้ไม่ได้ เหตุการณ์ดังกล่าวสามารถเร้าอารมณ์ร่วมคนดูโดยไม่จำเป็นต้องระบุรายละเอียด แสดงให้เห็นถึงความตายและความเสี่ยงในชีวิตจริง ทำให้ผู้ชมสะท้อนอารมณ์การประกันความเสี่ยงและภัย แม้ตัวบทไม่ได้กล่าวถึงการขายประกันโดยตรง แต่ความเสี่ยงจากภัยเหล่านั้น ถูกซ่อนอยู่ในตัวบทของภาพยนตร์โฆษณา

3.3 การสร้างฉากและบรรยากาศ

ฉาก หมายถึง สถานที่เกิดเหตุการณ์ในเรื่อง รวมทั้งเวลาและสิ่งแวดล้อมที่ตัวละครแสดงบทบาทอยู่ ส่วนบรรยากาศจะบ่งบอกถึงอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และมีอิทธิพลทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตามไปด้วย ซึ่งฉากและบรรยากาศมีความสำคัญเกี่ยวกับเหตุการณ์ในเรื่อง ทำให้ตัวละครและผู้ชมเกิดอารมณ์อย่างใดอย่างหนึ่งตามที่คุณผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้องการได้ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างฉากจริงที่เป็นสถานที่และฉากที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ช่วยเสริมให้เรื่องเล่ามีความสมจริงมากขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3.1 ฉากที่เป็นสถานที่

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างฉากที่เป็นสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติตามที่ผู้ชมได้พบเห็นในชีวิตจริง เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน บ้าน และริมถนน เป็นต้น ซึ่งสถานที่เหล่านี้ล้วนเป็นสถานที่ที่ผู้คนเคยไปและมีความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดได้ง่าย

ฉากในโรงพยาบาล เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง The Last Call (MON) ได้กล่าวถึงหลังเลิกงานตอนดึก ตัวละครคุณแม่โบหม่อมปวดท้องจนหมดสติ ในระหว่างทางกลับบ้าน คนขับรถแท็กซี่พาโบหม่อมไปโรงพยาบาล เมื่อโบหม่อมตื่นขึ้นมาได้เห็นพยาบาลดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และลูกสาวจับมือเขาไว้ตลอด โบหม่อมยิ้มอย่างมีความสุขและซาบซึ้ง โดยเฉพาะตอนที่เขาได้ดูวิดีโอที่ลูกสาวร้องเพลงทำให้อดกลั้นน้ำตาไม่อยู่ ลูกสาวเห็นแม่ร้องไห้จึงรีบไปหยิบกระดาษทิชชูมาเช็ดน้ำตาให้แม่ ก่อนจะไปโรงเรียน ลูกสาวยังเอาน้ำให้เธอดื่มและกังวลว่า แม่อยู่คนเดียวแล้วจะรู้สึกเหงาจึงให้ตุ๊กตาหมีไว้กับแม่ด้วย ดังภาพที่ 14

ภาพที่ 14 โบหม่อมอยู่ที่โรงพยาบาล



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2562). The Last Call (MON). ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แม่ทำงานหนักเพื่อคนรักและคุณภาพชีวิตของครอบครัวที่ดี การเลี้ยงลูกสาวของแม่อาศัยความรัก ความเอาใจใส่ และความต่อเนื่องตั้งแต่เล็กจนโต ลูกสาวจึงซึมซับความอ่อนโยน ความละเอียดอ่อน และรู้จักมอบสิ่งที่เรียนรู้จากแม่ให้กับคนอื่น เวลาแม่ไม่สบาย ลูกสาวตัวเล็กสามารถดูแลแม่ได้ดี ภาพแบบนี้สวยงามและอบอุ่นมาก แพทย์และพยาบาลยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงออกถึงความรับผิดชอบ ความเอื้ออาทร และความเมตตาที่มีให้แก่ผู้ป่วย และสภาพแวดล้อมโรงพยาบาลที่อบอุ่นก็เอื้อต่อการเยียวยารักษาผู้ป่วยได้อย่างดีอีกด้วย ฉากในโรงพยาบาลเป็นฉากที่ทุกคนคุ้นเคยและพบเห็นเป็นประจำวัน เมื่อเกิดการเจ็บป่วยหรือเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน จำเป็นต้องไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมและกระตุ้นให้ทุกคนได้ตระหนักถึงคุณค่าของชีวิตและความรักด้วยการวางแผนชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

ฉากในโรงเรียน เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Until We Meet Again ได้กล่าวถึงตัวละครผู้เป็นพ่อมีลูกสาวหนึ่งคนชื่อว่า คิตตี้ ลูกสาวได้หายออกจากบ้านไปหกปีแล้ว พ่อพยายามตามหาลูกสาวทุกวิถีทาง หลังจากพ่อค้นหาที่อยู่ของโรงเรียนทุกแห่งในกรุงเทพฯ ผ่าน

คอมพิวเตอร์ เขาจึงได้เดินทางไปตามหาลูกสาวทุกซอกทุกมุมของแต่ละโรงเรียน ไม่เคยละเว้นโรงเรียนใดเลย เขาพยายามถามนักเรียนและผู้ปกครองของนักเรียนเกี่ยวกับลูกสาวของตน พร้อมกับบันทึกภาพและถ่ายคลิปไว้เพื่อนำกลับไปค้นหาลูกสาวจากรูปภาพและคลิป ดังภาพที่ 15

ภาพที่ 15 พ่อตามหาลูกสาวที่โรงเรียน



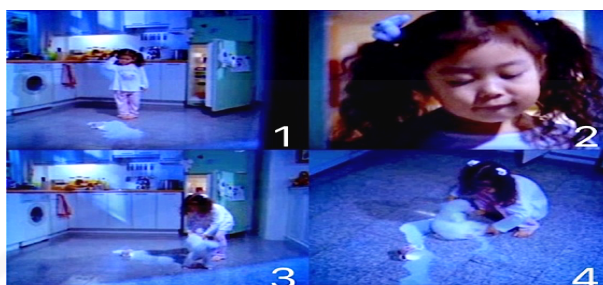
ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2564). Until We Meet Again. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โรงเรียนเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่เด็กจะใช้เวลามากภายในสถานศึกษา สังคมในโรงเรียนถือว่าเป็นสังคมภายนอกบ้าน ฉากที่เป็นอาคารเรียนที่ว่างเปล่า ห้องเรียนที่ว่างเปล่าพร้อมเก้าอี้และโต๊ะจำนวนมากที่ไม่มีนักเรียน เหมือนอารมณ์ของพ่อที่หาลูกสาวไม่เจอ เมื่อเห็นพวกนักเรียนใส่ชุดนักเรียนรวมตัวกันที่สนาม มีแต่ใบหน้าที่ไม่คุ้นเคย ไม่มีวีแววของลูกสาว แม้ผิดหวังซ้ำแล้วซ้ำเล่า พ่อไม่เคยหยุดตามหาลูกสาว แสดงให้เห็นความรักที่ยิ่งใหญ่ของพ่อที่มีต่อลูก เขารักลูกสาวมาก ทำให้ผู้ชมเกิดความซาบซึ้งและรู้สึกเป็นห่วงตามไปด้วย เนื่องจากยิ่งรักมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้เสียใจมากเท่านั้น เพราะการพลัดพราก การสูญเสียคนที่รักย่อมนำความเศร้าโศกเสียใจมาให้ ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้คนในสังคมตระหนักถึงปัญหาเด็กหายที่เกิดขึ้นมาโดยตลอด และทุกคนสามารถช่วยเหลือครอบครัวที่ประสบปัญหานี้ได้ด้วยการแพร่ข่าวหรือเป็นหูเป็นตาช่วยตามหาเด็กที่หายไปอีกแรงหนึ่ง

ฉากในบ้าน เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง นม ได้กล่าวถึงเด็กหญิงเล่นสนุกตามประสาเด็กในบ้านของตนเอง เขาไปหยิบนมจากตู้เย็น แก้วทล่นและนมหกบนพื้น ขณะที่สุนัขวิ่งผ่าน เด็กหญิงนำสุนัขสีขาวมาเช็ดนมบนพื้น ดังภาพที่ 16

ภาพที่ 16 เด็กทำแก้วนมหล่นบนพื้น



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2544). นม. คัดค้านจาก

<https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความไร้เดียงสาของเด็กแสดงให้เห็นภาพที่มีชีวิตชีวาและความน่ารัก การนำเสนอข้อเสียมาเชิดนมที่หกบนพื้นห้อง แสดงถึงจิตใจอันบริสุทธิ์ของเด็ก การกระทำของเด็กได้ปลุกเร้าความทรงจำที่สวยงามของคนดู ทำให้คนดูเกิดความรู้สึกเอ็นดู บ้านเป็นที่พักพิงที่ปลอดภัยสำหรับทุกคน สภาพแวดล้อมภายในและนอกบ้านที่น่าอาศัย บรรยากาศที่สดชื่น เด็กและสัตว์เลี้ยงอยู่ด้วยกันเป็นฉากในบ้านที่ทำให้ผู้ชมนึกถึงภาพที่อบอุ่นและมีความสุขของคนในครอบครัว ความซนเป็นธรรมชาติของเด็ก จึงเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้นได้ง่าย บางทีพ่อแม่อาจขาดความระมัดระวังทำให้เด็กทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องจนได้รับบาดเจ็บ ซึ่งควรคำนึงถึงความปลอดภัยของเด็กเป็นอันดับแรก

ฉากที่ริมถนน เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง กระสุน ได้กล่าวถึงชายวัยกลางคนหนึ่งไปซื้อของขวัญที่ร้านของเล่น เขาเลือกซื้อปืนของเล่นส่งให้พนักงานช่วยห่อให้ ขณะที่เขาออกจากร้านและเดินไปที่ริมถนน ชาวต่างชาติคนหนึ่งวิ่งมาชนเขาพอดี ทำให้กล่องของขวัญตกลงบนพื้น ในวินาทีที่เขาถ่มลงหยิบของขวัญโดยไม่คาดคิดว่าจะมีเรื่องร้ายกำลังเกิดขึ้นใกล้ตัวเขา ชายอีกคนหนึ่งถือปืนจริงยิงใส่ชาวต่างชาติที่พยายามหลบหนี ดังภาพภาพที่ 17

ภาพที่ 17 ฝรั่งถูกไล่ยิงที่ริมถนน



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2543). กระสุน. คัดค้านจาก

<https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เหตุการณ์เกิดขึ้นที่ริมถนน ซึ่งเป็นสถานที่ที่อาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย เพราะว่ามีทั้งคนทั้งรถจำนวนมาก ฉากเหตุการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า โลกนี้ไม่มีอะไรแน่นอน ไม่สามารถคาดเดาได้ว่า ความประหลาดใจกับอุบัติเหตุ อันไหนจะมาถึงก่อน มักจะมีสิ่งที่ไม่คาดไม่ถึงเกิดขึ้นได้เสมอ ตัวละครเลือกปืนของเล่นสุดโปรดเพื่อเป็นของขวัญ และเพิ่งจะเดินไปถึงริมถนนก็เกิดเรื่องสุดสะเทือนขวัญ อยู่ดี ๆ เขาก็ถูกใครบางคนชน ทำให้ของขวัญที่ซื้อมาใหม่ ตกหล่นบนพื้น พอนั่งลงเพื่อหยิบของขวัญจึงได้รู้ทีหลังว่า เขาโชคดีแค่ไหนที่ถูกโดนชน ไม่เช่นนั้นเขาอาจจะถูกรถกระสุนปืนพุ่งเข้าร่างกายก็เป็นไปได้ เส้นทางชีวิตที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ทำให้คนดูเข้าใจว่า เคารห์กรรมถูกลิขิตไว้ เมื่อโชคดีเข้ามา ก็จะไม่ประสบเหตุที่ไม่ดีหรืออันตราย แต่เมื่อใดที่โชคร้ายเข้ามา ก็ต้องประสบกับเหตุการณ์ที่ไม่ดีหรืออันตราย ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

3.3.2 ฉากที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ

สิ่งแวดล้อมธรรมชาติสามารถสร้างฉากและบรรยากาศของเรื่องได้อย่างดีเสมอ เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Beach ได้กล่าวถึงโครงกระดูกมนุษย์สองโครงเดินเล่นที่ชายหาด เพลงไพเราะดังมาจากวิทยุ เก้าอี้ชายหาด ทะเลสีครามกับท้องฟ้าสีฟ้ากระทบกันทำให้เกิดภาพของทะเลที่สวยงาม โครงกระดูกสุนัขคาบสิ่งของวิ่งเล่นกับโครงกระดูกมนุษย์ ดังภาพที่ 18

ภาพที่ 18 โครงกระดูกมนุษย์เดินเล่นที่ชายหาด



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2552). Beach. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การใช้โครงกระดูกมนุษย์เป็นตัวละครของเรื่อง มีความสร้างสรรค์อย่างมาก โดยปกติแล้ว เมื่อคนส่วนใหญ่เห็นโครงกระดูกมนุษย์จะนึกถึงความตาย ซึ่งทำให้คนรู้สึกหวาดกลัว แต่ในโฆษณาเรื่องนี้ โครงกระดูกมนุษย์ไม่ได้ดูน่ากลัวนัก หนึ่งในปัจจัยก็คือ มีสิ่งแวดล้อมธรรมชาติเป็นพื้นหลัง การผสมผสานระหว่างศิลปะกับธรรมชาติ ทำให้ฉากมีความสมบูรณ์มากขึ้น อีกประการหนึ่ง โครงกระดูกมนุษย์ในโฆษณานี้เป็นสัญลักษณ์ของความรักของชีวิตคู่

ที่คงอยู่จนถึงวันหมดลมหายใจ ไม่ได้หมายความว่า สามีภรรยาจะอยู่ด้วยกันได้จนถึงวันแก่เฒ่า แต่ไทยประกันชีวิต จะอยู่กับเราทุกช่วงเวลาตั้งแต่ยามเกิดอุบัติเหตุนจนถึงวันที่คนเราเหลือเพียง โครงกระดูก

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ลูก ได้กล่าวถึงพ่อพาลูกชายไปเดินเที่ยวในป่าไม้ที่สวยงาม มีทั้งภูเขา ทะเลสาบ และทุ่งหญ้า พ่อกระโดดข้ามโขดหินสูงต่ำข้างลำห้วย แล้วหันมาอุ้มลูกข้ามโขดหินอย่างปลอดภัย ลูกชายเลียนแบบพ่อ พอถึงอีกฝั่งหนึ่งก็หันมามือให้พ่อจับไว้ พวกเขาเล่นน้ำที่ริมทะเลสาบ วิ่งเล่นกันบนทุ่งหญ้า ลูกขี่หลังพ่อ และเมื่อเหนื่อยทั้งคู่ก็นั่งพักผ่อนด้วยกัน ดังภาพภาพที่ 19

ภาพที่ 19 พ่อพาลูกไปเที่ยวในป่า



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2533). ลูก. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่เต็มไปด้วยสีเขียวสร้างความสงบสุขให้แก่ผู้คนได้อย่างดี พ่อใช้เวลาพาลูกไปใกล้ชิด สัมผัส และเรียนรู้จากธรรมชาติ พวกเขาดูแลซึ่งกันและกัน เมื่อพบกับอุปสรรคต่าง ๆ ในระหว่างทาง ความรักที่มีให้กันเป็นยาบรรเทาความเจ็บปวดในวันที่อ่อนล้า และเป็นเครื่องเติมชูกำลังให้ก้าวไปข้างหน้าด้วยพลังที่เต็มเปี่ยมสะท้อนให้เห็นว่าธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์ และการใกล้ชิดธรรมชาติสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้คนเราได้อย่างดี

จากการวิเคราะห์การสร้างฉากและบรรยากาศในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต สรุปได้ว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาใช้ฉากและบรรยากาศที่มีอยู่จริงในชีวิตประจำวันของผู้คน มี 2 ลักษณะ ทั้งฉากที่เป็นสถานที่และฉากที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ฉากที่เป็นสถานที่ ได้แก่ โรงพยาบาล โรงเรียน บ้าน และริมถนน เป็นต้น ยังมีฉากที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ การสร้างฉากและบรรยากาศ

ที่สมจริง ทั้งสองสิ่งนี้สัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับเนื้อเรื่องด้วย ช่วยทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้ดี ย่อมทำให้เรื่องมีความเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น เรื่องอารมณ์ร่วมไปกับบรรยากาศของฉากในภาพยนตร์ โฆษณาไทยประกันชีวิต

3.4 การสร้างบทสนทนาและบทบรรยาย

บทสนทนา หมายถึง คำพูดที่ตัวละครใช้โต้ตอบกัน ส่วนบทบรรยาย หมายถึง การเล่าเรื่อง หรือคำพูด มุมมองของบุคคลที่สามในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ซึ่งมีผลต่อการดำเนินเรื่อง การใช้บทสนทนาและบทบรรยายเพื่อชวนให้ผู้ชมติดตามเรื่องต่อไป ช่วยทำให้เรื่องดำเนินคืบหน้าไป ได้โดยผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไม่ต้องอธิบายความให้ยืดเยื้อ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่า เรื่องเล่ามีความสมจริงไม่น่าเบื่อ ทำให้ทราบถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของตัวละคร และสร้างบรรยากาศของเรื่องให้เป็นไปตามธรรมชาติ ดังนี้

3.4.1 บทสนทนาและบทบรรยายที่ช่วยดำเนินเรื่อง

การสร้างบทสนทนาและบทบรรยายที่ช่วยดำเนินเรื่อง เพื่อให้เรื่องราวมีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องบอกเล่าตรง ๆ และไม่ซ้ำซาก เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ทำความดีถวายในหลวง ได้กล่าวถึงเด็กชายสองคนกำลังช่วยกันเข็นรถ และพูดถึงความดีของในหลวงที่ทรงทำให้แก่ประชาชน ดังต่อไปนี้

ด.ช.โต : นายเคยเห็นในหลวงไหม

ด.ช.เล็ก : เคยสิ เห็นใกล้ซิดเลย ตอนที่มาบ้านเราคราวที่แล้ว

ด.ช.โต : ท่านดีจังเลยนะ

ด.ช.เล็ก : ใช่ ลำบากกันดารยังไงก็ไปถึง รู้ป่าวท่านสร้างอ่างเก็บน้ำ

ไว้โยอะแยะเลย

ด.ช.โต : ชาวบ้านปลูกผักปลูกหญ้าได้สบาย ไม่แห้งแล้งเหมือนเมื่อก่อน

ด.ช.เล็ก : ท่านไปไหนก็เอาหมอไปรักษาโรคด้วย

ด.ช.โต : ใช่ ท่านคงเป็นห่วงพวกเรา

ด.ช.เล็ก : ฉันทว่าในหลวงของเราต้องลำบากมากเลยนะ

ด.ช.โต : ก็เพราะท่านอยากให้เราสบาย

ด.ช.เล็ก : แล้วเด็ก ๆ อย่างพวกเราจะตอบแทนในหลวงยังไงดี

ด.ช.โต : ทำความดีถวายท่านสิ

ด.ช.เล็ก : อือ ดีที่สุดเลย

(ทำความดีถวายในหลวง, 2531)

จากตัวอย่างบทสนทนาที่ยกมาข้างต้นเห็นได้ว่า ในหลวงมีความห่วงใยต่อคนไทยทุกคน พระองค์ได้เสด็จไปเยี่ยมคนไทยตามท้องที่ต่าง ๆ พระองค์ทรงงานอย่างหนักเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้น นอกจากทรงหาวิธีแก้ปัญหาภัยแล้งแล้ว ยังทรงให้ความสำคัญกับสุขภาพอนามัยของคนไทย โดยพระองค์เสด็จไปถึงไหนก็จะนำแพทย์ไปรักษาโรคให้แก่ประชาชนในสถานที่นั้นด้วย การสนทนาระหว่างเด็กสองคนช่วยดำเนินเรื่องอย่างน่าติดตาม ทำให้ผู้ชมรับรู้ความดีของในหลวงที่ทรงมีต่อพสกนิกรชาวไทยและเกิดความรู้สึกซาบซึ้งในพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ท่าน

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ฝรั่ง ได้กล่าวถึงชาวต่างชาติหลายคนนัดกันไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารจีน เมื่อพนักงานผู้ให้บริการที่ใส่ชุดกีฬาเข้ามาให้ พวกเขาคุยกันถึงเรื่องการทำธุรกิจในประเทศไทยในระหว่างการรออาหาร ดังต่อไปนี้

คนต่างชาติคนที่ 1: คุณมาเอเชียบ่อยนะ

คนที่ 2 : คุณก็รู้ว่าอนาคตแถวนี้แน่ดีขนาดไหน

คนที่ 3 : พวกคุณแวะไปกรุงเทพบ้างรีเปล่า

คนที่ 2 : สำหรับผมไปบ่อยนะ ที่นั่นแหละเปรียบเสมือนบ้านของเราเลย

เราเลย

คนที่ 1 : พวกคุณว่าลงทุนทำอะไรที่เมืองไทยดี

คนที่ 3 : ผมว่าดาวเทียม

คนที่ 2 : รถไฟใต้ดิน คุณก็รู้ว่าการจราจรในกรุงเทพมันแยขนาดไหน

คนที่ 1 : ขายหุ้นเป็นไง

คนที่ 3 : หุ้นหรือ? เค้าเลิกเล่นกันแล้ว แล้วคุณว่ายังไงล่ะ โรเบิร์ต

โรเบิร์ต : ผมเปิดบริษัทประกันชีวิต

คนที่ 2 : บริษัทประกันชีวิตของคนไทยไม่มีหรือ

โรเบิร์ต : มี แต่คนชอบทำประกันชีวิตกับบริษัทเรา

คนที่ 2 : จริงหรือ

โรเบิร์ต : อืม

บทบรรยาย : เราไม่เชื่อว่าความคิดนี้จะเป็นจริง ไทยประกันชีวิต

บริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย

(ฝรั่ง, 2538)

จากตัวอย่างบทสนทนาและบทบรรยายที่ยกมาข้างต้นเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าในระดับสากลอย่างชัดเจน จากการสนทนาของชาวต่างชาติทำให้ผู้ชมได้รู้ถึงโครงการที่เหมาะสมสำหรับการลงทุนในประเทศไทยในสมัยนั้น ปัญหาการคมนาคมในกรุงเทพฯ ที่มีมานานแล้ว

และยังได้รู้อีกว่า สินค้าจากประเทศตะวันตกได้รับความนิยมอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ผลิตตามท้องถิ่นต่าง ๆ ของประเทศไทย ชาวต่างชาตินิยมทำธุรกิจในตลาดเอเชีย โดยเฉพาะประเทศไทยที่น่าอยู่อาศัย และพวกเขามีทัศนคติที่เปิดกว้างและครอบคลุมถึงประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง บริษัทคนไทย ได้กล่าวถึงภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ของการก่อตั้งบริษัทไทยประกันชีวิต เนื่องจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมากในสงครามแปซิฟิก สมัยนั้นการล้มละลายของบริษัทต่างประเทศ ทำให้คนไทยไม่ได้รับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ หลังจากนั้นบริษัทไทยประกันชีวิตกลายเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย ดังบทบรรยายต่อไปนี้

“พุทธศักราช 2488 เกิดสงครามมหาเอเซียบูรพาขึ้น บริษัทประกันชีวิตที่เป็นสาขาของต่างประเทศได้พากันปิดกิจการลง สร้างความเสียหายแก่ผู้ทำประกันไทยซึ่งเป็นคนไทย จากวันนั้นจนถึงวันนี้ บริษัทประกันชีวิตของคนไทย จึงถูกพัฒนาขึ้นอย่างรีบเร่ง เพื่อเป็นหลักประกันที่มั่นคงว่าบริษัทของคนไทยจะรับใช้สังคมไทยไปตลอดกาล ไทยประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย”

(บริษัทคนไทย, 2531)

จากตัวอย่างบทบรรยายข้างต้นเห็นได้ว่า สงครามอ่าวไปด้วยการสูญเสียชีวิตและความตาย และสร้างผลกระทบต่อสังคมอย่างมาก อาคารถูกทำลาย มีผู้บาดเจ็บและผู้เสียชีวิตจำนวนมาก ผลที่ตามมาคือหลายครอบครัวต้องพังทลายและการล่มสลายทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิต ผู้ซื้อประกันไม่ได้รับการคุ้มครองตามกรมธรรม์ เนื่องจากการเกิดสงครามทำให้บริษัทต่างชาติหลายแห่งปิดกิจการลง และนักลงทุนต่างชาติทยอยเดินทางกลับประเทศ จึงไม่สามารถให้บริการแก่คนไทยที่ซื้อประกันได้ บริษัทไทยประกันชีวิตเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส และได้ก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตของคนไทยแห่งแรกขึ้นมา จวบจนถึงปัจจุบันนับได้ 80 กว่าปีแล้ว บริษัทไทยประกันชีวิตมีความแข็งแกร่งทางการตลาดและการให้บริการแก่ผู้ซื้อประกันชีวิตอย่างมีคุณภาพ

3.4.2 บทสนทนาและบทบรรยายที่ให้ข้อคิด

การสร้างบทสนทนาและบทบรรยายที่ให้ข้อคิด มีแง่คิดแฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ผู้ชมนำความคิดดี ๆ ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น ในเรื่อง Opportunity ได้กล่าวถึงหญิงวัยทำงานที่ชื่ออ้อม กล่าวขอบคุณลูกค้า แต่ชายผู้นั้นกลับถามอ้อมว่า คุณคิดว่า โอกาสมาจากไหน ดังบทสนทนาต่อไปนี้

อ้อม: ขอขอบคุณที่ให้โอกาส

ลูกค้า: คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน มาจากคอนเนคชั่น ดูนี้นำเชื่อถือ หรือโอกาสมาจากการที่คุณเคยไม่ได้รับโอกาส เคยลำบาก

เคยทุกข์ หรือโอกาสมาจากตัวเราเองที่ลงมือทำ ทำเพื่อคนอื่น คิดถึงคนอื่น เหมือนที่คิดถึงตัวเอง แล้วให้โอกาสตัวเองที่จะเป็นคนมีค่า คุณคิดว่าโอกาส มาจากไหน?

(Opportunity, 2560)

จากตัวอย่างบทบรรยายข้างต้นเห็นได้ว่า การสร้างบทสนทนาที่ให้ข้อคิดด้วยการนำปรัชญาในการดำเนินชีวิต ความทุกข์สอนให้ผู้คนเรียนรู้และเข้าใจความจริงของชีวิต การรับรู้ปัญหาอยู่กับปัญหา และการปล่อยวางปัญหา ในช่วงเวลาที่ต้องเผชิญกับปัญหา เป็นโอกาสสำคัญที่จะสร้างชีวิตใหม่ โอกาสอยู่ที่ตนเอง จงพยายามสร้างคุณค่าให้กับตนเองและคนอื่น

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Unity ได้กล่าวถึงความสำคัญของความสามัคคีต่อสังคมไทย ความสามัคคีเป็นพลังที่ยิ่งใหญ่ ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน คน ๆ เดียวดูเหมือนว่าเล็กน้อย แต่ถ้าทุกคนในสังคมรักใคร่ กลมเกลียว และร่วมมือกันจะส่งผลดีต่อสังคมนั้น ๆ อย่างแน่นอน ความก้าวหน้าของประเทศไทยจึงขึ้นอยู่กับทุกคนในสังคม ดังบทบรรยายต่อไปนี้

“เมื่อตะปูตัวเล็ก ๆ ตัวหนึ่งหลุดหายไป เกือกม้าจึงหลุดหายไป เมื่อเกือกม้าหายไป ม้าจึงเสียหลัก เมื่อม้าเสียหลักขุนพลจึงตกจากหลังม้า เมื่อขุนพลพลัดตกจากหลังม้า การสู้รบจึงพ่ายแพ้ เมื่อการสู้รบพ่ายแพ้ จึงสูญชาติไป ชาติล่มจมหรือยิ่งใหญ่ ขึ้นอยู่กับความสามัคคีของคนไทยทุกคน”

(Unity, 2556)

จากตัวอย่างบทบรรยายข้างต้นเห็นได้ว่า ตะปู เกือกม้า ม้า และขุนพล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความดำรงอยู่หรือล่มสลายของประเทศชาติ ถ้าพิจารณาแบบผิวเผินระหว่างตะปูกับประเทศชาติดูเหมือนว่าจะไม่มีความเกี่ยวข้องกัน แต่ถ้าพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้วจะพบความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุผลส่งทอดต่อกันและกันเชิงเปรียบเทียบว่า ตะปูที่หลุดหายไปจากเกือกม้าสุดท้ายอาจทำให้ประเทศชาติล่มสลายได้ คนแต่ละคนในสังคมเปรียบเสมือนตะปูเล็ก ๆ ที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศ ข้อสรุปของข้อคิดที่ได้จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ก็คือ ความสามัคคี ความรักใคร่ ความกลมเกลียว ความร่วมมือของคนไทยทั้งชาติ เป็นพลังที่สามารถทำให้ประเทศไทยเจริญก้าวหน้าตามอารยประเทศในโลกได้

จากการวิเคราะห์การสร้างบทสนทนาและบทบรรยายในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตสรุปได้ว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาสร้างบทสนทนาและบทบรรยาย 2 ลักษณะ ได้แก่ บทสนทนาและบทบรรยายที่ช่วยดำเนินเรื่อง บทสนทนาและบทบรรยายที่ให้ข้อคิด นอกจากทำให้ผู้ชมติดตามเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง ยังได้สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ชม

3.5 การคลี่คลายเรื่อง

การคลี่คลายเรื่อง หมายถึง การดำเนินเรื่องหลังจากเผชิญและประสบอุปสรรคของตัวละคร ซึ่งตัวละครจะหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา ลักษณะการคลี่คลายเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต มีการคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของตัวละคร การคลี่คลายเรื่องด้วยการได้รับความช่วยเหลือ และการคลี่คลายเรื่องด้วยการจบแบบสุขนาฏกรรม ดังต่อไปนี้

3.5.1 การคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของตัวละคร

การคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของตัวละคร คือ การคลี่คลายปัญหาและความขัดแย้งด้วยความเมตตาและความมีน้ำใจของตัวละคร เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเรื่อง *Unsung Hero* ได้กล่าวถึงชายหนุ่มวัยทำงานทำความดีทุกวัน ทั้ง ๆ ที่คนรอบข้างคิดว่าเป็นการกระทำที่ไร้สาระ แต่เขาก็พยายามทำโดยไม่หวังผลตอบแทน เขาช่วยปั๊มเข็นรถเข็นขายของบริจาคเงินเกือบหมดกระเป๋าให้เด็กหญิงขอทานที่ไม่มีเงินเรียนหนังสือ แบ่งอาหารให้สุนัขกิน และส่งกล้วยให้หญิงชรา ดังภาพที่ 20

ภาพที่ 20 ชายหนุ่มทำความดี



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2557). *Unsung Hero*. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความมุ่งมั่นของตัวละครที่กระทำดีโดยไม่หวังสิ่งตอบแทนหรือชื่อเสียง สิ่งที่ได้คือรอยยิ้ม มิตรภาพ และความรู้สึกที่อบอุ่น แสดงให้เห็นความเชื่อและศรัทธาในความดีว่าจะส่งผลดีต่อเพื่อนมนุษย์ และนำความสุขใจมาสู่ตนด้วย การคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของตัวละคร ทำให้ผู้ชมเห็นคุณค่าของการทำความดีโดยไม่มีเงื่อนไขและไม่หวังผลตอบแทน

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ผู้ให้ ได้กล่าวถึงพี่ชายได้รับโทรศัพท์แจ้งว่า น้องชายถูกรถชนและเสียชีวิต เมื่อได้ทราบข่าวร้ายคือการจากไปของลูกชายคนเล็ก แม่เสียใจมาก หมอบอกแม่ว่า ถ้าบริจาคอวัยวะในร่างกายของลูกชายสามารถช่วยชีวิตคนอื่นได้อีกหลายคน สำหรับคนเป็นแม่ การที่แม่ต้องทำใจกับการสูญเสียลูกชายเป็นเรื่องที่ยาก หลังจากคิดดูแล้ว แม่จึง ตัดสินใจบริจาคอวัยวะของลูกชายให้กับทางโรงพยาบาล ดังภาพที่ 21

ภาพที่ 21 แม่ตัดสินใจบริจาคอวัยวะลูกชายให้ผู้ป่วยที่รอรับบริจาค



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2539). ผู้ให้. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การยอมรับความจริงต่อการสูญเสียคนที่รัก เป็นกระบวนการที่เต็มไปด้วยเศร้าโศกเสียใจ การตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนอันเป็นที่รักนั้นก็เป็นเรื่องที่ยาก การกระทำของแม่แสดงให้เห็นว่า แม่เป็นคนมีเหตุผลและเข้มแข็งมาก ความเมตตาของแม่สามารถช่วยคนที่กำลังตกอยู่ในท่ามกลางทุกข์ได้สร้างชีวิตใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ผู้ชมชื่นชมซาบซึ้งในความรักและความเสียสละของผู้เป็นแม่ที่ได้บริจาคอวัยวะของลูกชายเพื่อช่วยต่อลมหายใจอีกหลายชีวิตที่รอรับการบริจาคอวัยวะ ซึ่งถือว่าเป็นการทำบุญที่สำคัญยิ่งอีกรูปแบบหนึ่ง คนไทยมีความเชื่อว่า ไม่ว่าจะต้องเผชิญหน้ากับปัญหาแค่ไหนก็ตาม คนทำดีย่อมได้รับผลตอบแทนที่ดี

3.5.2 การคลี่คลายเรื่องด้วยการได้รับความช่วยเหลือ

การคลี่คลายเรื่องด้วยการได้รับความช่วยเหลือ คือ การคลี่คลายปัญหาและความขัดแย้งโดยตัวละครพ้นอันตราย เนื่องจากมีคนมาช่วยทัน เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง หัวใจ ได้กล่าวถึงชายชราที่ป่วยเป็นโรคหัวใจ เขาเป็นลมและหมดสติในห้องน้ำอย่างกะทันหัน แต่กลับได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทไทยประกันชีวิตให้ได้รับการตัวทันเวลา ดังคำพูดต่อไปนี้

“วินาทีนั้น ผมคิดว่าตัวผมคงไม่รอดแน่ ไม่เคยรู้ว่าผมเป็นโรคหัวใจ
มาก่อน หมอบอกกับเมียผมว่าโอกาสรอด มีน้อยมาก ให้ทำใจไว้ได้เลย

ตัวแทนของประกันเข้ามาหาที่โรงพยาบาล เราก็คิดว่าแค่จ่ายค่าเบี้ยประกัน ปีหนึ่งหมื่นกว่าบาท มันจะช่วยอะไรเราได้มากขนาดไหน ไทยประกันชีวิต ฮอตไลน์เอาผมใส่เครื่องบิน พร้อมกับหมอมือที่มาจากกรุงเทพ ในนาทีนั้น ผมยังคิดเหมือนกันว่า ถ้าเรามีเงินอยู่สักสิบล้านบาท เราเอาเครื่องบินอย่างนี้มาจากไหน ผมไม่มีวันลืมวันนั้น”

(หัวใจ, 2551)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวละครอยู่ในท่ามกลางโซคร้าย บริษัทไทยประกันชีวิตช่วยให้ผู้ป่วยได้มีชีวิตรอดและหายจากการเจ็บป่วยในที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงเจตนารมณ์ของผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเรื่องนี้ว่า ต้องการสื่อถึงความห่วงใยและการให้ความช่วยเหลือของบริษัทประกันชีวิตอย่างเต็มที่ การนำตัวแทนของบริษัทไทยประกันชีวิตให้เป็นผู้มาช่วยเหลือคนที่กำลังเผชิญกับปัญหาชีวิตสอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท และยังสร้างภาพลักษณ์ที่มีความเอื้ออาทรและความมีน้ำใจให้แก่บริษัทด้วย ทำให้ผู้ชมรับรู้ว่าการมีคนมาช่วยเหลือในยามเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่โชคดีที่สุด อีกประการหนึ่ง การนำตัวละครที่เคยใช้บริการมาแล้ว เรื่องเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่บริษัทมากยิ่งขึ้น

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง คาวาซากิ ได้กล่าวถึงตัวแทนประกันชีวิตติดต่อศูนย์ฮอตไลน์เพื่อจัดหาโรงพยาบาลนำเด็กชายที่กำลังป่วยจากต่างจังหวัดไปรักษาที่โรงพยาบาลในกรุงเทพฯ เนื่องจากโรงพยาบาลที่ต่างจังหวัดไม่มียารักษาโรคที่เด็กชายคนนี้เป็น พ่อแม่เป็นห่วงสุขภาพของลูกชายมาก แต่ก็ไว้วางใจในแพทย์ที่โรงพยาบาลในกรุงเทพฯ และได้ความช่วยเหลือจากบริษัทไทยประกันชีวิต พ่อแม่จึงรู้สึกมั่นใจว่า แพทย์จะรักษาโรคของลูกชายให้หายเป็นปกติได้ในโรงพยาบาลแม่ของเด็กชายพูดความในใจให้ฟัง ดังคำพูดต่อไปนี้

“ตอนนั้นกลัวมาก ๆ เลย กลัวว่าจะเสียลูกไป ตอนแรกไม่รู้ว่าจะ
เป็นโรคอะไร ผื่นขึ้น ไข้สูง ไม่ยอมลดเลย มารู้จากหมอมือว่าเป็นโรคคาวาซากิ
เด็กเป็นได้แค่ 1 ในล้านคน โรงพยาบาลที่เมืองเลยก็ไม่มียารักษา ทั้งตัวแทน
ประกันติดต่อศูนย์ฮอตไลน์ให้แล้วค่ะ เขาจะช่วยลูกต้องหาย ก็เห็นกับตา
ที่เขาบอกว่า ดูแลชีวิต มันเป็นอย่างไง”

(คาวาซากิ, 2551)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ศักยภาพด้านบริการทางการแพทย์ในพื้นที่ต่างจังหวัดยังมีข้อจำกัดบางประการอยู่ จำเป็นต้องปรับปรุง ส่งเสริม พัฒนาให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า การขาดแคลนเวชภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย จะทำให้ผู้ป่วยหนักอยู่ในสถานการณ์ที่อันตรายมาก เมื่อเด็กเจ็บป่วย พ่อแม่ทุกคนย่อมกังวลไม่น้อย โชคดีที่ได้รับความช่วยเหลือจากตัวแทนของบริษัทไทยประกันชีวิต ทางบริษัทไทยประกันชีวิตจัดโรงพยาบาลมารับ

เด็กป่วยจากจังหวัดเลย เพื่อนำตัวมารักษาที่โรงพยาบาลในกรุงเทพฯ ได้ทันเวลาในช่วงข้ามคืน ทำให้ผู้ชมเห็นว่าบริษัทไทยประกันชีวิตเป็นที่พึ่งและสามารถเข้าไปช่วยเหลือผู้คนบรรเทาความเดือดร้อนแก่ผู้ทำประกันชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.3 การคลี่คลายเรื่องด้วยการจบแบบสุขนาฏกรรม

การคลี่คลายเรื่องด้วยการจบแบบสุขนาฏกรรม คือ การคลี่คลายปัญหาและความขัดแย้งโดยตัวละครเผชิญหน้ากับอุปสรรคและแก้ไขปัญหานั้นได้ ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีความสุข ความสบายใจ และความสมหวัง หลังจากที่ได้ร่วมรับรู้ปัญหาและผ่านจุดวิกฤตไปพร้อมกันกับตัวละครในเรื่อง เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Life Purpose ได้กล่าวถึงตัวละครที่หยาดเคยเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัย และตกงานจากวิกฤตเศรษฐกิจ เขาพาลูกชายของตนกลับมาทำการเกษตรที่บ้านเกิดและพลิกชีวิตของตนให้ดีขึ้นโดยลำดับ เมื่อเขาประสบความสำเร็จเล็ก ๆ ก็แบ่งปันความสุขให้กับคนอื่น ดังภาพที่ 22

ภาพที่ 22 พี่หยาดและลูกเริ่มชีวิตใหม่ที่บ้านเกิด



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2563). Life Purpose. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การพบเจออุปสรรคในชีวิตแล้วไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้ตัวละครเห็นโอกาสจากการเปลี่ยนแปลง พึ่งพาตัวเองและพยายามพลิกวิกฤตให้กลายเป็นโอกาส โดยเริ่มต้นจากการสร้างฐานของชีวิตที่เรียบง่าย แต่แข็งแกร่ง ปลูกต้นไม้ อยู่ใกล้ธรรมชาติ และมีความสุขกับคนที่รัก แล้วนำไปสู่การแบ่งปันความสุขให้แก่คนอื่น ซึ่งเป็นการจบเรื่องด้วยความสุขของตัวละคร เป็นกำลังใจช่วยให้ผู้ชมเห็นคุณค่าของชีวิต และกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม พร้อมทบทวนถึงความต้องการของชีวิตแต่ละคน

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Forget Me Not ได้กล่าวถึงหลังจากหญิงชราที่ชื่อวันดีป่วยเป็นโรคเสื่อมชั่วคราว วินาทีที่แล้วมาดูแลเธอปกติ แต่วินาทีต่อมาก็จะเป็นคนละคน บางทีสามีที่ชื่อบุญส่งรู้สึกกลัวกับเรื่องซีลีมของวันดี แต่ความรักแท้ที่มีต่อกันไม่มีวันเปลี่ยนแปลง บุญส่งยอมทำทุกอย่างเพื่อให้วันดีมีความสุข ดังภาพที่ 23

ภาพที่ 23 บุญส่งดูแลวันดีอย่างดีและใช้ชีวิตด้วยกันอย่างมีความสุข



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2555). Forget Me Not. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เป็นเรื่องที่โรแมนติคที่สุดสำหรับคนสองคนที่รักกันและแก่ไปด้วยกัน ได้อยู่กันอย่างมีความสุข ทุกคนต่างเฝ้ารอคอยความรักแบบนี้ คนชราทั้งคู่มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและซื่อสัตย์ต่อกัน หญิงชราแม้มีอาการหลงลืม สามีคอยดูแลอย่างพิถีพิถันตามคำสัญญา ชีวิตธรรมดาเติมไปด้วยเสียงหัวเราะและสีสนับมากมาย ทำให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงความรักอันหอมหวานชวนใจของพวกเขาผ่านหน้าจอ จบแบบมีความหวังและมีความสุข สามารถช่วยให้ผู้คนที่กำลังดิ้นรนเกิดแรงบันดาลใจและมีกำลังใจสู้ชีวิตต่อไป

จากการวิเคราะห์การคลี่คลายเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต สรุปได้ว่าการคลี่คลายเรื่อง พบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณามักใช้กลวิธีการคลี่คลายเรื่องอย่างสมเหตุสมผลตัวละครหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มี 3 ลักษณะ ได้แก่ การคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของตัวละคร การคลี่คลายเรื่องด้วยการได้รับความช่วยเหลือ และการคลี่คลายเรื่องด้วยการจบแบบสุขนาฏกรรมตัวละครสามารถแก้ปัญหาของตัวเองได้และมีความสุขในชีวิต ทำให้ผู้ชมหลังจากได้ดูภาพยนตร์โฆษณาแล้วรู้สึกมีความสุขและมีความหวังตามไปด้วย

สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอเรื่องราวชีวิตจริงของผู้คนในลักษณะต่าง ๆ จะดูเพื่อเพลิดเพลินก็ได้ หรือจะดูเพื่อประเทืองปัญญาก็ได้เช่นกัน

เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เล่าเรื่องให้ชวนติดตาม ขณะเดียวกันก็ใช้ทั้งภาพและตัวบทสื่อความหมายได้
ลุ่มลึก กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมี 5 วิธี ได้แก่ การสร้างตัวละครให้มี
ความสมจริง ตัวละครเป็นคณธรรมดาที่มีทัศนคติเชิงบวก มีตัวละครที่พิการ ตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยาก
และตัวละครที่ถูกคนอื่นกลั่นแกล้ง การสร้างเหตุการณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในชีวิต มีเหตุการณ์
การเกิดอุบัติเหตุ เหตุการณ์การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก และเหตุการณ์การเจ็บป่วยที่ทำให้ผู้ชม
สะเทือนอารมณ์ การสร้างฉากและบรรยากาศที่สมจริง มีทั้งฉากที่เป็นสถานที่และฉากที่เป็น
สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ช่วยเสริมให้เรื่องน่าตื่นเต้นและน่าชม การสร้างบทสนทนาและบทบรรยายที่
ช่วยดำเนินเรื่องและให้ข้อคิด ชวนให้เรื่องน่าติดตามและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ชม การคลี่คลาย
เรื่องอย่างสมเหตุสมผลโดยที่ตัวละครสามารถหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มีการคลี่คลายเรื่องด้วย
คุณธรรมของตัวละคร การคลี่คลายเรื่องด้วยการได้รับความช่วยเหลือ และการคลี่คลายเรื่องด้วย
การจบแบบสุขนาฏกรรม กลวิธีการสร้างเรื่องเหล่านี้ได้สร้างอารมณ์โศกเศร้า ซึ่งใจ กระตุ้นให้ผู้ชมเกิด
ความรู้สึกร่วมและจดจำโฆษณาไทยประกันชีวิตได้อย่างฝังใจ เป็นสื่อที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ชมอย่างมาก

บทที่ 4

ภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

ภาพสะท้อนสังคมไทยเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือปรากฏออกมาในสังคมไทย ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมไทย การศึกษาภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ภาพสะท้อนด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ภาพสะท้อนด้านวิถีชีวิต

4.1.1 ที่อยู่อาศัย

4.1.2 การคมนาคม

4.1.3 อาชีพการงาน

4.1.4 การเจ็บป่วยและการรักษา

4.1.5 เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน

4.2 ภาพสะท้อนด้านความรักในครอบครัว

4.2.1 ความรักระหว่างสามีภรรยา

4.2.2 ความรักระหว่างพ่อแม่ลูก

4.3 ภาพสะท้อนด้านวัฒนธรรม

4.3.1 ศาสนาและความเชื่อ

4.3.2 การเทิดทูนพระมหากษัตริย์

4.3.3 การเล่นกีฬา

4.3.4 ภาษาต่างประเทศ

4.4 ภาพสะท้อนด้านคุณธรรมจริยธรรม

4.4.1 ความมีน้ำใจ

4.4.2 ความกตัญญู

4.4.3 ความขยัน

4.4.4 ความเสียสละ

4.5 ภาพสะท้อนด้านปัญหาสังคม

4.5.1 ปัญหาครอบครัว

4.5.2 ปัญหาสุขภาพ

4.5.3 ปัญหาแรงงาน

4.5.4 ปัญหาความยากจน

4.5.5 ปัญหาสิ่งแวดล้อม

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ภาพสะท้อนด้านวิถีชีวิต

วิถีชีวิต หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมนั้น ๆ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย การเจ็บป่วยและการรักษา อาชีพการงาน การคมนาคม และเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นพื้นฐานเบื้องต้นให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยประกันชีวิต ได้สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของคนไทย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 ที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย คือ สถานที่ที่พักอาศัยหรือบ้านเรือนที่สมาชิกในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ความเป็นอยู่ของมนุษย์มีความสัมพันธ์กับที่อยู่อาศัยตลอดชีวิต ที่อยู่อาศัยจะแตกต่างกันไปตามภูมิภาค การตั้งถิ่นฐานและฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ที่อยู่อาศัยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตพบว่ามี 2 ประเภท ได้แก่ ที่อยู่อาศัยในชนบทและที่อยู่อาศัยในเมือง ดังนี้

1) ที่อยู่อาศัยในชนบท

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Life Purpose ได้กล่าวถึงตัวละครพี่หยาดพาลูกชายกลับใช้ชีวิตในชนบท หมู่บ้านอยู่กลางธรรมชาติ มีภูเขา ป่าไม้ และแม่น้ำไหลผ่านสภาพบ้านเรือนทรุดโทรม เพราะเขาไม่ได้กลับบ้านเป็นเวลานานจนเต็มด้วยฝุ่น พอเก็บกวาดทำความสะอาดแล้วยังสามารถพักอาศัยต่อได้ ดังภาพที่ 24 และ ภาพที่ 25

ภาพที่ 24 หมู่บ้านชนบทอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2563). Life Purpose. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

ภาพที่ 25 ที่อยู่อาศัยของคนในชนบท



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2563). Life Purpose. ค้นคืนจาก

<https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คนในชนบทมีวิถีชีวิตที่สัมผัสโดยตรงกับธรรมชาติ การเพาะปลูกจะเกี่ยวกับดิน น้ำ และอากาศ ธรรมชาติเป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตของคนในชนบท ในชนบทมีพื้นที่เปิดโล่ง ปัจจุบันคนในสังคมชนบทยังมีบ้านเรือนเก่าโทรม สร้างบ้านด้วยอิฐบล็อก ปูสังกะสีบนหลังคา และมีถังเก็บน้ำฝนตั้งอยู่นอกบ้าน ของใช้ในบ้านบางอย่างทำด้วยไม้ อย่างเรียบง่าย สะท้อนให้เห็นว่า ที่อยู่อาศัยในชนบทอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และสวยงาม คนในชนบทได้อยู่อย่างร่มเย็น สุขสบาย และสงบเงียบ

1) ที่อยู่อาศัยในเมือง

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Unsung Hero ได้กล่าวถึงวิถีชีวิตของคนในเมืองใหญ่ มีความหนาแน่นของบ้านเรือนและตึกสูงปะปนกัน มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่มีความสูงเพิ่มมากขึ้นตามกาลเวลาอย่างเห็นได้ชัด ดังภาพที่ 26

ภาพที่ 26 ตึกสูงและที่อยู่อาศัยในเมือง



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2557). Unsung Hero. ค้นคืนจาก

<https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ที่อยู่อาศัยในเมืองห่างไกลจากธรรมชาติ และมีที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดขยายตัวตามแนวการพัฒนาของเมืองจำนวนมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมในตัวเมือง มีปัญหามลพิษที่เกิดจากอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และการคมนาคมต่าง ๆ ซึ่งทำให้คนในเมืองมีปัญหามลพิษเพิ่มมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า ผู้คนจำนวนมากย้ายเข้ามาจากชนบทจนทำให้พื้นที่เมืองกลายเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น ทำให้ชีวิตคนในเมืองมีความเร่งรีบและสลับซับซ้อน

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ฟินปลอม ได้กล่าวถึงเด็กหญิงกับคุณยายอยู่สวนขนาดเล็กที่แสนสบาย เด็กหญิงยื่นมองคุณยายที่ไม่มีฟันกำลังนั่งหลับบนเก้าอี้ จึงใช้แปรงสีฟันมาทำความสะอาดฟันปลอม และใส่ฟันปลอมทั้งปากให้คุณยายในเวลาที่คุณยายหลับอยู่ ด้านหลังมีภูมิทัศน์เป็นสิ่งแวดล้อมบริเวณบ้านที่สวยงามและเต็มไปด้วยต้นไม้เขียวจี ดังภาพที่ 27

ภาพที่ 27 บริเวณที่อยู่อาศัยปลูกต้นไม้ไว้จำนวนมาก



ที่มา : ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2544). ฟินปลอม. ค้นคืนจาก

<https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้อยู่อาศัยในบ้านดังกล่าวต้องการให้สมาชิกในครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีจึงได้สร้างสวนพื้นที่สีเขียวไว้ในบริเวณบ้าน ทำให้สิ่งแวดล้อมข้างบ้านดูสวยงามและเป็นธรรมชาติ สร้างบรรยากาศที่สดชื่นและสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีความผูกพันกับธรรมชาติและให้ความสำคัญกับธรรมชาติ จึงนิยมปลูกต้นไม้ชนิดต่าง ๆ ไว้รอบบ้าน

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ระบายสี ได้กล่าวถึง คุณปู่กำลังนอนพักผ่อนอยู่บนโซฟา เด็กชายที่นั่งเล่นบนพื้นเห็นคุณปู่ไม่มีฟัน จึงใช้แปรงระบายสีวาดผมปลอมสีดำลงกระดาดขาว และนำผมที่วาดเสร็จมาไว้บนศีรษะของคุณปู่ พวกเขาอาศัยอยู่ในบ้านสไตล์โมเดิร์นโทนอ่อนที่น่าอยู่ ดังภาพที่ 28

ภาพที่ 28 ที่อยู่อาศัยที่ทันสมัย



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2544). ระบายสี. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวที่มีความทันสมัย การปลูกต้นไม้สีเขียวหน้าบ้านเพื่อบังแดด ทำให้บ้านร่มรื่น ไม่ร้อน และสร้างบรรยากาศให้น่าอยู่อาศัยอย่างมาก ภายในบ้านสะอาดเรียบร้อย ตกแต่งด้วยสีขาวคลาสสิกดูสดใส สะท้อนให้เห็นว่า ที่อยู่อาศัยของคนไทยจะแตกต่างกันตามฐานะทางเศรษฐกิจและรสนิยมของเจ้าของบ้านที่เน้นความสะดวกสบาย และการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่สมาชิกในครอบครัวตามต้นทุนชีวิตของแต่ละคน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัยของคนไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตจะมีความแตกต่างกันไปตามการตั้งถิ่นฐาน ฐานะทางการเงิน และรสนิยมของแต่ละคน เนื่องจากคนแต่ละคนมีต้นทุนชีวิตที่ต่างกัน ที่อยู่อาศัยในชนบทมีพื้นที่เปิดโล่ง สร้างบ้านที่เรียบง่ายและใกล้ธรรมชาติ ส่วนที่อยู่อาศัยในเมืองมีลักษณะในรูปแบบอาคารพาณิชย์ คอนโดและบ้านเดี่ยวปะปนกัน คนไทยมีความผูกพันกับธรรมชาติ จึงนิยมปลูกต้นไม้ชนิดต่าง ๆ ไว้รอบบ้าน นอกจากนี้แล้วยังพบว่าคนไทยส่วนหนึ่งย้ายจากชนบทเข้าเมือง เพื่อทำงานเลี้ยงชีพ เนื่องจากการใช้ชีวิตในเมืองที่มีค่าครองชีพสูง พวกเขาจึงต้องอาศัยอยู่ในห้องเช่า

4.1.2 การคมนาคม

การคมนาคม หมายถึง การเดินทางไปมาเพื่อติดต่อกันระหว่างสถานที่ต่าง ๆ การคมนาคมมีความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของคนไทย เนื่องจากคนมีความจำเป็นต้องเดินทางไปมาหาสู่กันตลอด การคมนาคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตพบว่ามี 2 ทาง ได้แก่ การคมนาคมทางบกและการคมนาคมทางอากาศ ดังนี้

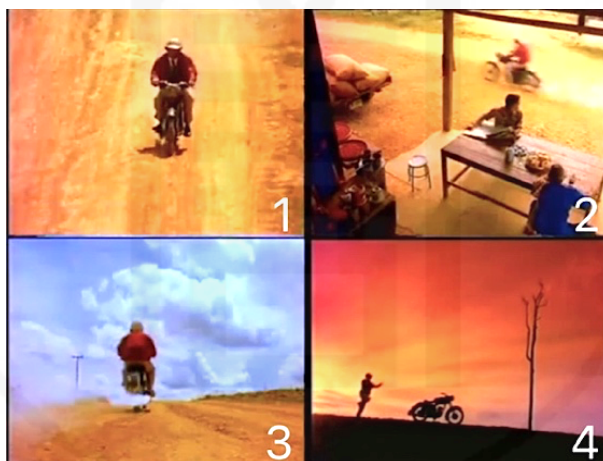
1) การคมนาคมทางบก

การคมนาคมทางบกที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตพบว่าเป็นการเดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนตัว รถแท็กซี่ และรถโดยสาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1) รถจักรยานยนต์

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง นักบิด ได้กล่าวถึงชายสวมหมวกกันน็อคขี่รถจักรยานยนต์ไปที่สำนักงานใหญ่ เพื่อทำประกันให้ลูกค้า เส้นทางที่รถจักรยานยนต์ผ่านไปนั้นเต็มไปด้วยฝุ่น เขาพบกับอุปสรรคในการเดินทางหลายอย่าง เจอฝุ่นวู และคนอึดื้อกชนขวางทางไม่ว่าจะเจออุปสรรคใด เขาก็สามารถผ่านไปได้ เมื่อขับขี่รถจักรยานยนต์ผ่านร้านค้าริมถนน เพื่อนสองสามคนที่กำลังนั่งคุยกันได้ทักทาย ถามเขาว่ารีบไปไหน ดังภาพที่ 29

ภาพที่ 29 รถจักรยานยนต์



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2539). นักบิด. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวละครชายใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะเดินทางไปทำกรรมธรรม์ให้แก่ลูกค้ายังสถานที่ต่าง ๆ ในชนบท สะท้อนให้เห็นเจตนารมณ์ของผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและบริษัทไทยประกันชีวิตว่า มีความห่วงใยต่อประชาชนที่อยู่ห่างไกลในชนบท โดยสื่อผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทและรถจักรยานยนต์คู่ชีพด้วยความทุ่มเท ไม่ย่อท้อฝ่าฟันต่ออุปสรรคต่าง ๆ ในการเดินทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าถึงที่อยู่

1.2) รถยนต์ส่วนตัว รถแท็กซี่ และรถโดยสาร

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ชั่วโมงเร่งด่วน ได้กล่าวถึงในช่วงเวลาผู้คนไปทำงานกัน ผู้ชายวัยกลางคนหนึ่งเห็นสภาพการคมนาคมที่ติดขัดและบรรยากาศที่อึกทึก ตอนจอดรถรอไฟแดง เขาเห็นรถยนต์ทุกชนิดและรถมอเตอร์ไซค์จำนวนมาก คนบางส่วน

ไม่เคารพกฎกติกาทางสังคม ขับรถด้วยความประมาท จึงได้โทรศัพท์พูดคุยกับเพื่อนถึงสาเหตุที่ทำให้รถติด ดังภาพที่ 30

ภาพที่ 30 รถติดในเมือง



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2560). ชั่วโงมเร่งด่วน. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัญหาการเดินทางในตัวเมืองใหญ่ ในช่วงเวลาเร่งด่วนที่ คนส่วนใหญ่เดินทางไปทำงานด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล นอกจากนี้แล้วยังมีรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์ บางคนเดินทางด้วยเท้า ที่สำคัญจะมีคนส่วนหนึ่งที่ ขับขี่รถจักรยานยนต์ไม่สวมหมวกกันน็อก ขับขี่แทรกไปแทรกมา และมีบางคนเดินทางข้ามถนนไม่ดูสัญญาณไฟจราจร สะท้อนให้เห็นถึงเจตนาของผู้อผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเรื่องนี้ ต้องการจะสื่อถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาจราจรติดขัดในตัวเมืองใหญ่ ๆ ว่ามีสาเหตุหลักมาจาก ปริมาณของรถที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ประกอบกับมีผู้ขับขี่และผู้ใช้ถนนบางคนไม่เคารพกฎจราจร ขับขี่รถด้วยความประมาท ไม่ระมัดระวัง ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุที่นำมาซึ่งความสูญเสียทรัพย์สินและ อันตรายต่อชีวิต และส่งผลให้จราจรติดขัดอันเนื่องมาจากการเกิดอุบัติเหตุ

2) การคมนาคมทางอากาศ

การคมนาคมทางอากาศที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตพบว่า มีการใช้เฮลิคอปเตอร์และเครื่องบินในการเดินทาง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) เฮลิคอปเตอร์

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ฮอตไลน์ ได้กล่าวถึงนักศึกษาที่ เพิ่งสำเร็จการศึกษาได้เดินทางไปเที่ยวยังพื้นที่ห่างไกลในชนบทแห่งหนึ่ง เขาประสบอุบัติเหตุบนภูเขา ที่การเดินทางด้วยรถยนต์ไม่สะดวก ขาดแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จะให้การรักษา ทำให้เขา

ตกอยู่ในอันตรายอาจเสียชีวิตได้ หากไม่ได้รับการรักษาอย่างทันที่ ชาวบ้านพร้อมใจกันเข้าช่วยเหลือเขา ประสานงานไปยังหน่วยกู้ภัยที่อยู่ใกล้ที่สุด จนหน่วยกู้ภัยได้นำเฮลิคอปเตอร์มารับนักศึกษาที่ได้รับบาดเจ็บไปส่งที่โรงพยาบาลโดยปลอดภัย ดังภาพที่ 31

ภาพที่ 31 การใช้เฮลิคอปเตอร์บินรับผู้รับบาดเจ็บ



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2545). ฮอตไลน์. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ในช่วงวิกฤติชีวิตของคน ๆ หนึ่งยังมีน้ำใจของเพื่อนมนุษย์ที่ยื่นมือมาให้ความช่วยเหลือทั้งจากชาวบ้านในพื้นที่ที่พบเหตุและหน่วยกู้ภัย การกระทำของกลุ่มชนดังกล่าวเป็นการกระทำเพื่อเพื่อนมนุษย์ที่กำลังได้รับอันตรายให้รอดพ้นจากอันตรายจนปลอดภัยโดยไม่ได้หวังผลตอบแทน และในขณะเดียวกันก็สะท้อนให้เห็นการแก้ปัญหาที่สอดคล้องกับกาลเทศะ กล่าวคือ เวลาวิกฤติของชีวิตที่ต้องการความรวดเร็ว รีบเร่งในการนำผู้บาดเจ็บไปรักษาให้ทันเวลา และภูมิภาคที่มีความยากลำบากในการเดินทางด้วยรถยนต์ และต้องใช้เวลานานในการเดินทางด้วยการใช้เฮลิคอปเตอร์บินไปรับผู้ป่วยมาให้แพทย์ทำการรักษา

2.2) เครื่องบิน

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง หัวใจ ได้กล่าวถึงทางบริษัทไทยประกันชีวิตส่งตัวแทนมาหาผู้ป่วยที่โรงพยาบาลต่างจังหวัด และได้ร่วมมือกับทางโรงพยาบาลนำรถพยาบาลพาผู้ป่วยไปส่งที่สนามบิน เพื่อให้ผู้ป่วยนั่งเครื่องบินไปรักษาต่อที่โรงพยาบาลที่กรุงเทพมหานครได้ทันเวลา ดังภาพที่ 32

ภาพที่ 32 ผู้ป่วยได้นั่งเครื่องบินไปรักษาตัวที่โรงพยาบาลที่กรุงเทพมหานคร



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2551). ฮอตไลน์. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นาที่ชีวิตในยามวิกฤติที่โรงพยาบาลท้องถิ่นไม่สามารถรักษาผู้ป่วยที่มีอาการรุนแรงและถึงขั้นเสียชีวิตได้ แต่ยังมีโชคดีที่ตัวแทนของบริษัทไทยประกันชีวิตได้ยื่นมือเข้าให้การช่วยเหลือโดยนำผู้ป่วยขึ้นเครื่องบินมารักษาตัวต่อที่โรงพยาบาลที่มีความพร้อมทั้งแพทย์และเครื่องมือการแพทย์ที่ทันสมัย สื่อความหมายถึงความเอาใจใส่ของบริษัทประกันชีวิตที่มีต่อผู้เอาประกันชีวิต สำหรับเครื่องบินเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมที่สะดวกและรวดเร็ว เหมาะแก่สถานการณ์เร่งด่วนหรือในช่วงเวลาวิกฤตอย่างกรณีที่ต้องนำผู้ป่วยหนักไปส่งให้ถึงมือแพทย์ให้ทันเวลา

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การคมนาคมทางอากาศสะท้อนความจริงเกี่ยวกับการเดินทางในสังคมไทย การคมนาคมทางบกมีหลากหลาย นอกจากรถยนต์ส่วนตัว รถแท็กซี่ รถโดยสารรถประจำทาง รถจักรยานยนต์แล้ว ยังพบว่าในชนบทนิยมใช้รถจักรยานด้วย มีจำนวนคนใช้รถส่วนบุคคลเพิ่ม ทำให้เกิดปัญหาจราจรติด และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมา การคมนาคมทางอากาศที่รวดเร็ว เช่น เฮลิคอปเตอร์ และเครื่องบิน อีกประการหนึ่ง สะท้อนถึงเจตนาธรรมของผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่นำยานพาหนะมาใช้สื่อถึงความเอาใจใส่ ความห่วงใย และการให้ความช่วยเหลือผู้ทำกรรมธรรม์ได้อย่างสอดคล้องกับสถานที่ เวลา และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4.1.3 อาชีพการงาน

ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน อาชีพในแต่ละยุคสมัยของสังคมไทยได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา อาชีพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตพบที่เด่นชัด 5 อาชีพ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ครู ทหาร และเกษตรกร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) อาชีพแพทย์

แพทย์เป็นอีกอาชีพหนึ่งที่มีเกียรติ ทำหน้าที่ตรวจหาความผิดปกติของร่างกายคนไข้และรักษาโรค เพื่อให้คนไข้หายจากโรคร้ายไข้เจ็บ

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Sound of life ได้กล่าวถึงแพทย์สองคนกำลังตรวจดูทารกที่เพิ่งคลอดออกมา ตอนแรกอาการของทารกดูผิดปกติ ทำให้บรรยากาศในห้องคลอดเต็มไปด้วยความตึงเครียด แพทย์พยายามช่วยชีวิตของทารกอย่างเต็มความสามารถ ส่งผลให้พ่อแม่ของเด็กมีความสุขที่ได้ยินเสียงร้องของลูก แพทย์เห็นรอยยิ้มของพ่อแม่เด็กแล้วรู้สึกสบายใจ ดังภาพที่ 33

ภาพที่ 33 คุณหมอทำคลอดช่วยชีวิตเด็กทารกแรกเกิด



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2550). Sound Of Life. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แพทย์ได้พยายามทำหน้าที่ในการดูแลรักษาคนไข้ทุกคนให้พ้นขีดอันตราย สามารถกลับมาใช้ชีวิตตามปกติอย่างมีความสุขได้อีกครั้ง สะท้อนให้เห็นว่า อาชีพแพทย์เป็นอาชีพที่สำคัญเพราะมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเป็นความตายของมนุษย์ หากผู้เจ็บป่วยได้รับการรักษาอาการเจ็บป่วยจากแพทย์อย่างทันท่วงทีก็จะทำให้เขารอดพ้นจากความตายได้ แต่ตรงกันข้าม หากผู้ป่วยไม่ได้รับการรักษาอย่างทันท่วงทีหรือไม่มีแพทย์รักษาก็จะทำให้เขาต้องเสียชีวิต ดังนั้น แพทย์จึงเป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่อง ให้เกียรติจากคนในสังคมไทยสูง และรางวัลที่ยิ่งใหญ่ที่สร้างความภาคภูมิใจให้แก่แพทย์ทุกคน คือ การหายจากอาการเจ็บป่วยของคนไข้ รอยยิ้ม และมิตรภาพที่ได้จากคนไข้และญาติของคนไข้ทุกคน

2) อาชีพพยาบาล

อาชีพพยาบาลเป็นอาชีพที่ต้องทำงานร่วมกับแพทย์ มีหน้าที่ช่วยเหลือดูแลผู้ป่วย และเสริมสร้างป้องกันสุขภาพทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้ป่วย

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Friend ได้กล่าวถึงตัวละครดวงพร เป็นพยาบาลที่ดูแลหญิงชราที่ชื่อว่าคุณอาภา คุณอาภาเมื่อก่อนเป็นนักเปียโน มือขวาขยับไม่ได้ตั้งแต่ อายุ 60 ปี เขามีความหวังอยากเล่นเปียโนได้อีกครั้งในวันหนึ่ง ดวงพรพยายามฝึกเล่นเปียโน จากโรงเรียนดนตรีสยาม เพื่อเล่นเปียโนเป็นเพื่อนกับคุณอาภา ดังภาพที่ 34

ภาพที่ 34 พยาบาลดูแลผู้สูงอายุอย่างใกล้ชิด



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2549). Friend. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พยาบาลทำหน้าที่ดูแลผู้ป่วยอย่างเอาใจใส่ ดูแลทั้งสุขภาพร่างกายของคนชรา และยังเข้าใจความต้องการของคนชราด้วย พยาบาลทำงานละเอียดและรอบคอบ สะท้อนให้เห็นว่าอาชีพพยาบาลเป็นอาชีพที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้ป่วย และต้องมีความสามารถในการให้บริการ เปรียบได้กับความเอาใจใส่และการดูแลกันของ ไทยประกันชีวิต

3) อาชีพคุณครู

ครูเป็นอาชีพหนึ่งที่สังคมไทยยกย่อง ให้เกียรติ เนื่องจากครูมีหน้าที่สำคัญในการ สร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพให้แก่สังคม เป็นผู้ที่ทำงานหนักในการอบรมสั่งสอนนักเรียน เพื่อให้ นักเรียนมีความรู้ มีความสามารถในหลาย ๆ ด้าน และเป็นคนที่คิดดี พูดดีและทำดี มีคุณธรรม จริยธรรม พร้อมที่จะเติบโตไปเป็นคนดีของสังคม โดยครูต้องเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ นักเรียนในทุกด้านเพื่อให้ นักเรียนได้ซึมซับพฤติกรรมที่ดีงาม

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ลูกชายคนกวาดขยะ กล่าวถึงคุณครู สั่งงานให้นักเรียนในห้องเรียนวาดภาพที่เกี่ยวกับยอดมนุษย์ที่ฉันอยากเป็น นักเรียนทุกคนต่าง วาดภาพความฝันของตนอย่างสุดฝีมือแล้วส่งให้ครูตรวจ ครูเห็นนักเรียนแต่ละคนมีความคิดสร้างสรรค์ ที่แตกต่างกันไป บางคนอยากเป็นมนุษย์แม่เหล็ก บางคนอยากเป็นยอดมนุษย์หยุดเวลา บางคนอยาก

เป็นหุ่นยนต์ทำการบ้าน บางคนอยากเป็นยอดมนุษย์สายฟ้า บางคนอยากเป็นยอดมนุษย์คลื่นเสียง แต่ที่ทำให้ครูสะดุดใจและสนใจมาก คือ มีเด็กนักเรียนคนหนึ่งวาดภาพความฝันของตนที่อยากเป็นยอดมนุษย์เก็บขยะ ดังภาพที่ 35

ภาพที่ 35 คุณครูกับนักเรียนในห้องเรียน



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2558). ลูกชายคนกวาดขยะ. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ครูไม่ใช่เพียงทำหน้าที่ในการสอน ให้กิจกรรมตรวจและให้คะแนนกิจกรรมแก่นักเรียนเท่านั้น แต่ยังใส่ใจในรายละเอียดของกิจกรรมการเรียนการสอนทั้งหมดอีกด้วย เห็นได้จากการที่ครูได้เห็นงานของนักเรียนคนหนึ่งที่ยากเป็นยอดมนุษย์ขยะ ซึ่งเป็นความต้องการที่แตกต่างจากนักเรียนคนอื่น ครูจึงเดินไปถามเหตุผลจากนักเรียนคนนั้นจนได้ทราบถึงแรงบันดาลใจที่ทำให้นักเรียนอยากเป็นยอดมนุษย์ขยะว่ามาจากแม่ที่เป็นพนักงานกวาดขยะของกรุงเทพมหานคร สะท้อนให้เห็นว่าอาชีพครูมีบทบาทสำคัญต่อนักเรียนทั้งในแง่ของการถ่ายทอดความรู้ การอบรมบ่มเพาะนิสัยที่ดีให้แก่ศิษย์ ปลูกฝังจิตสำนึกด้านคุณธรรม จริยธรรมและแก้ปัญหาชีวิตให้แก่นักเรียนได้อีกด้วย

4) อาชีพทหาร

ทหารเป็นอาชีพที่มีความเสียสละ มีระเบียบวินัยและมีความอดทนสูง หน้าที่ของทหารคือรักษาความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศ

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ทหาร ได้กล่าวถึงลูกของทหารที่กำลังนึกถึงความทรงจำที่สวยงามที่ได้อยู่พร้อมหน้าพร้อมตากับพ่อ พ่อเคยพาไปเล่นที่สวนน้ำ ทำอาหารให้กิน และสอนทำการบ้าน ในขณะที่เดียวกัน พ่อที่มีอาชีพเป็นทหารไม่ได้อยู่ใกล้ชิดกับครอบครัว เพราะพ่อต้องไปปฏิบัติหน้าที่อยู่ในป่าที่บริเวณชายแดนเพื่อปกป้องประเทศชาติ ทหารบางคนเหยียบทุ่นระเบิด ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิต ดังภาพที่ 36

ภาพที่ 36 ทหารในป่าที่บริเวณชายแดน



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2545). ทหาร. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

นอกจากภาพข้างบนแล้ว ยังมีบทบรรยายที่ช่วยให้เห็นถึงวิถีชีวิตของครอบครัวทหารที่สมาชิกไม่ได้อยู่ใกล้ชิดกันในช่วงเวลา เพราะหน้าที่การงาน ดังบทบรรยายว่า

“คราวแล้วไปเล่นน้ำที่สวนสยามครับ จังหวัดกรุงเทพฯครับ ผมลืมนลงมากับพ่อ สนุกมากเลยครับ คุณพ่อทำกับข้าวให้ผมกินครับ พ่อช่วยสอนการบ้าน คิดถึงครับ ... มันจะมีรูปหินเยื้อง ตรงที่อยู่ใกล้ ๆ หิ้งพระ ผมก็ดูไปแล้วก็นึกไปด้วยลองคาดไปด้วยครับ ก็สวดมนต์ตาม ขอให้พ่อไม่เป็นอะไรครับ ผมคิดถึงพ่อมากครับ กลัวพ่อไม่ได้กลับมาครับ คุณพ่อบอกว่าดูแลตัวเองให้ดีสินะ เดี่ยวพ่อกลับมาวันอาทิตย์ พ่อไม่กลับมา ก็ร้องไห้ ”

(ทหาร, 2545)

จากภาพและบทบรรยายข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ทหารเป็นอาชีพที่ต้องเสียสละทั้งความสุขส่วนตัวและครอบครัว อีกทั้งยังต้องเสี่ยงชีวิตที่อาจได้รับอันตรายจากผู้ก่อการร้ายต้องผลัดเปลี่ยนกันเข้าเวรทั้งกลางวันและกลางคืน บางคนเหยียบพุนระเบิดขณะลาดตระเวนและเสียชีวิต บางครั้งต้องต่อสู้กับผู้ก่อการร้ายในประเทศ เพื่อรักษาอธิปไตยของประเทศชาติ อย่างไรก็ตามทหารทุกคนก็ล้วนเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว อาจเป็นลูก สามี หรือพ่อของลูกที่รอคอยอยู่ที่บ้าน พวกเขามีความรัก ความห่วงใยครอบครัวทุกคน แต่เพราะหน้าที่จึงทำให้พวกเขาไม่สามารถที่จะกลับไปดูแลครอบครัวได้ตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นว่า ภาพของทหารไทยในฐานะเป็นรั้วของชาติที่คอยปกป้องอธิปไตยของประเทศชาติแทนคนไทยทั่วประเทศ

5) อาชีพเกษตรกร

อาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพหนึ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีคนจำนวนมากที่ทำงานเกี่ยวกับการเกษตรในสวนหรือในไร่ นา ซึ่งวิถีชีวิตของเกษตรกรพึ่งพาธรรมชาติสูง

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Life Purpose ได้กล่าวถึงพี่หยาตเคยทำงานเป็นเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้กับบริษัทแห่งหนึ่งมาก่อน การระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้บริษัทปิดกิจการมลง พี่หยาตประสบกับปัญหาด้านการทำงานและความเป็นอยู่จึงพาลูกชายกลับมาถิ่นกำเนิดและประกอบอาชีพการเกษตรตามวิถีของบรรพบุรุษอีกครั้ง ดังภาพที่ 37

ภาพที่ 37 เกษตรกรทำงานที่ไร่เนา



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2563). Life Purpose. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พี่หยาตกับลูกชายช่วยกันทำอะไรทำานาน่าท่อนไม้ไปเผาถ่านแบบดั้งเดิม ปลูกข้าวและต้นไม้ เกษตรกรต้องเอาใจใส่กับพืชของตนที่ปลูกไว้ ทุ่มเหง้าร่างกายและแรงใจตั้งแต่เช้าจนถึงเย็น นอกจากนี้ ยังมีเรื่องที่ต้องให้กังวลอีกมากมาย เช่น ราคาพืชผลทางการเกษตรจะส่งผลต่อรายได้แต่ละปี รายได้ไม่มั่นคงจนทำให้เกษตรกรบางส่วนต้องย้ายถิ่นไปหางานทำยังตัวเมืองใหญ่ ๆ ในเวลาประสบกับปัญหาด้านการทำงานจึงกลับทำมาหากินที่บ้านเกิดอีก สะท้อนให้เห็นว่าอาชีพมีการเปลี่ยนไปตามสภาพของสังคมและปัญหาชีวิตที่แต่ละคนประสบ ชีวิตของเกษตรกรไม่ค่อยสบายเหมือนหลาย ๆ อาชีพ แต่ถึงกระนั้น อาชีพเกษตรกรก็มี ความสำคัญต่อคนในสังคมไทย เนื่องจากเป็นผู้ผลิตอาหารเลี้ยงคนทั้งประเทศ

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อาชีพของบุคคลต้นเรื่องที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่เด่นชัดมี 5 อาชีพ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ครู ทหาร และเกษตรกร นอกจากนี้ยังมีอาชีพอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ พ่อค้าแม่ค้า พนักงานกวาดขยะ พนักงานบริษัท และคนขับรถ เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่าในสังคมไทยมีการประกอบอาชีพอย่างหลากหลาย อาชีพทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นส่วนประกอบที่ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตนำมาเสนอ เพื่อให้ผู้ชมเห็นความจริงเกี่ยวกับชีวิตประการหนึ่งว่า ชีวิตของคนทุกอาชีพไม่มีความแน่นอน

4.1.4 การเจ็บป่วยและการรักษา

การเจ็บป่วยและการรักษา หมายถึง การดูแลเยียวยาผู้ป่วยที่รู้สึกไม่สบายเพราะโรคภัยหรือสาเหตุอื่น และการใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ป่วยห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งแต่ละสังคมมีวิธีการรักษาโรคที่แตกต่างกันไป การเลือกวิธีการรักษาโรคภัยไข้เจ็บนั้นยังต้องเจาะจงตามลักษณะและระดับความรุนแรงของอาการของผู้ป่วยด้วย

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง The Last Call (TAN) ได้กล่าวถึงตัวละครแทนซ์ขับรถกลับบ้าน หลังเลิกงานกะดึก เขาประสบอุบัติเหตุรถชนกันกลางสี่แยกไฟแดง จึงถูกส่งเข้ารับการรักษาตัวที่โรงพยาบาล พ่อนั่งข้างเตียงเพื่อดูอาการของลูกชาย พยาบาลนำยาและอาหารมาให้แทนซ์รับประทานเสร็จ และช่วยแทนซ์จับตัวให้กลับมาเคลื่อนไหวตามปกติได้ หลังจากพยาบาลตัดฝือกออก บนแขนของแทนซ์ปรากฏรอยสักตัวอักษรว่า ชีวิตสั้นมาก ดังภาพที่ 38

ภาพที่ 38 การรักษาตัวที่โรงพยาบาล



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2562). The Last Call (TAN). ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมของห้องผู้ป่วยในที่เรียบง่ายและมีสีสว่างสดใสมีประโยชน์ต่อการหายป่วยของคนไข้ ตัวละครในเรื่องได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุและถูกนำตัวมารักษาที่โรงพยาบาล การเข้าฝือกเป็นวิธีการรักษาอย่างหนึ่ง มัดฝือกกับกระดูกที่หักสามารถป้องกันการหักของกระดูกและช่วยให้ผู้ป่วยหายได้ แพทย์รักษาเจาะจงตามลักษณะของผู้ป่วยมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยสูง สะท้อนให้เห็นว่า การเจ็บป่วยไม่ว่าจะเกิดจากสาเหตุใดก็ตาม การได้รับการรักษาอย่างทันท่วงทีจากแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ เครื่องมือที่ทันสมัย การเอาใจใส่ของแพทย์ พยาบาล และคนใกล้ชิดจะส่งผลให้ผู้ป่วยมีกำลังใจที่ดีและหายจากอาการเจ็บป่วยได้เร็วยิ่งขึ้น

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Silence Of Love ได้กล่าวถึงลูกสาวถูกเพื่อนนักเรียนแกล้ง มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเริ่มขาดเรียนและมีแฟนในวัยเรียน ทำให้พ่อกับลูกมี

ความขัดแย้งกันมากขึ้น พ่อเตรียมจะฉลองวันเกิดให้ลูกสาว แต่ลูกฆ่าตัวตายในห้อง เพราะถูกแฟนหนุ่มบอกลอกและน้อยใจที่มีพ่อพิการ พ่อรีบเข้าไปอุ้มลูกสาวและวิ่งไปที่โรงพยาบาลทันที พอมาถึงโรงพยาบาล แพทย์แจ้งว่าผู้บาดเจ็บเสียชีวิตมาก ต้องให้เลือด พ่อจึงบอกให้แพทย์รีบเปลี่ยนถ่ายเลือดของตนเพื่อช่วยชีวิตลูกสาวไว้ ดังภาพที่ 39

ภาพที่ 39 การถ่ายเลือดที่โรงพยาบาล



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2554). Silence Of Love. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเจ็บป่วยของลูกสาวที่เกิดจากการทำร้ายตนเอง แพทย์และพยาบาลทุกคนที่ร่วมมือร่วมใจกันให้การรักษา ช่วยถ่ายเลือดจากผู้เป็นพ่อให้แก่ลูกสาวจนฟื้นชีวิตอันตรายน สะท้อนถึงการแพทย์แผนปัจจุบันมีเจริญก้าวหน้าอย่างมาก สามารถช่วยผู้เจ็บป่วยให้ได้รับการรักษาอย่างปลอดภัย การบริการและการรักษาที่มีประสิทธิภาพช่วยนำความหวังและกำลังใจมาสู่ผู้ป่วยและญาติได้อย่างดี ภาพที่ลูกสาวรู้สึกตัวและจับมือพ่อไว้แน่น ทำให้ผู้ชมเห็นความรักที่ยิ่งใหญ่ของพ่อผู้พิการเป็นไข้ พ่อสามารถเสียสละทุกอย่างให้แก่ลูก แม้กระทั่งชีวิตของตน บทพิสูจน์ของความรักที่ไม่จำเป็นต้องแสดงออกมาเป็นคำพูด

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การเจ็บป่วยเป็นเรื่องธรรมดาที่เกิดขึ้นกับทุกชีวิต ไม่มีใครหลีกเลี่ยงได้ ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สะท้อนถึงชีวิตที่ประสบกับการเจ็บป่วยด้วยสาเหตุต่าง ๆ ทั่วไปหลายประการ วิธีการรักษาแบบแพทย์แผนปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมไทย และเมื่อมีการเจ็บป่วยเกิดขึ้น ก็ได้รับการรักษาเยียวยาอย่างทันท่วงทีจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีเครื่องมือการแพทย์ เวชภัณฑ์ที่ทันสมัย ประกอบกับการเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดของพยาบาลและคนรอบข้างที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้ป่วย จะส่งผลให้ผู้ป่วยมีอาการที่ดีขึ้นอย่างรวดเร็วและหายในที่สุด ซึ่งภาพสะท้อนด้านการเจ็บป่วยและการรักษาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตจะสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่มีจุดประสงค์แฝง เพื่อให้ผู้ชมเห็น

ความจริงเกี่ยวกับชีวิตประการหนึ่งว่า ชีวิตของคนทุกอาชีพไม่มีความแน่นอน เพราะฉะนั้น เพื่อความไม่ประมาทจะต้องมีหลักประกันให้แก่ตนเองหรือคนที่อยู่ข้างหลังด้วยการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไว้

4.1.5 เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้กลายมาเป็นปัจจัยที่จำเป็นของคนส่วนใหญ่ในสังคม มนุษย์จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยี เพื่อช่วยให้การดำเนินชีวิตให้มีความสะดวกสบายหรือนำมาใช้ในการประกอบอาชีพ ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้แสดงถึงเทคโนโลยีไว้หลายอย่าง ดังนี้

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง เข้าเมือง ได้กล่าวถึงถนนที่มีการจราจร พลุกพล่าน ผู้ชายสองคนกำลังยืนพูดคุยกัน ชายที่ใส่เสื้อสูทสั่งให้อีกคนหนึ่งช่วยส่งเอกสารไปที่สำนักงานใหญ่ คำพูดของชายที่ใส่เสื้อสูททำให้คนฟังสับสน ดังบทสนทนาและบทบรรยายว่า

*ผู้ชาย : เอาเอกสารประกันฉบับนี้ไปส่งที่สำนักงานใหญ่ อยู่แถว
สีลมเป็นตึกกระจกสูง ๆ ขึ้นลิฟต์ไปถึงชั้น 15 พอลิฟต์เปิดออกแล้วช่วย
แล้วก็เลี้ยวขวา จะอยู่ประตูที่ 3 จากทางซ้าย เอาไปส่งไว้ให้คุณสมชาติ
ถ้าไม่อยู่ก็ฝากไว้*

*บรรยาย : ชีวิตไม่ยุ่งยากขนาดนี้หรอก เดียวนี้ ไทยประกันชีวิตเค้า
กดปุ่มคอมพิวเตอร์ผ่านดาวเทียม ให้บริการลูกค้าได้ที่สาขาทุกแห่ง
ทั่วประเทศไทย*

(เข้าเมือง, 2539)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เรื่องซับซ้อน กลายเป็นเรื่องง่าย และนำความสะดวกสบายมาใช้ในการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก มีคำว่า ลิฟต์ คอมพิวเตอร์ และจานดาวเทียมที่ปรากฏในการสนทนา เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้ความเป็นอยู่ ของมนุษย์ดีขึ้น ช่วยส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน ก่อนที่ยังไม่มีคอมพิวเตอร์และ จานดาวเทียม ผู้คนต้องใช้เวลาและเดินทางไกลเพื่อส่งเอกสารด้วยตนเอง สะท้อนให้เห็นว่า ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีช่วยสร้างความสะดวกสบายและคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่คนอย่างมาก

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง แม่รู้อะไรบ้าง ได้กล่าวถึงแม่กับลูกชายนั่ง อยู่โต๊ะอาหารเตรียมตัวทานข้าวด้วยกัน แม่เรียกลูกชายทานข้าวหลายครั้ง ลูกชายตอบแต่คำว่า รู้แล้ว แต่ไม่ยอมปล่อยโทรศัพท์มือถือและไม่ละสายตาจากหน้าจอ แถมยังถามคำถามบางอย่างที่แม่ตอบ ไม่ได้ ดังบทสนทนาว่า

คุณแม่ : ไอซ์ กินข้าว ไอซ์ กินข้าว

ไอซ์ : รู้แล้ว

คุณแม่ : รู้แล้ว รู้อะไร หะ?

ไอซ์ : แม่รู้เรื่องบล็อกเชน (block chain) ไหม

คุณแม่ : อะไร

ไอซ์ : แล้วควอนตัม (quantum computer) ของคอมพิวเตอร์ล่ะ
บล็อกเชน คือ รูปแบบการเก็บข้อมูลแบบหนึ่งของระบบที่ไม่มีศูนย์กลาง
ส่วนควอนตัมของคอมพิวเตอร์ เป็นเทคโนโลยีที่ใช้อะตอมแทนคำนวณ
ทรานซิสเตอร์แบบเดิม คอมพิวเตอร์ปกติใช้เวลาในการถอดรหัสถึง 1000 ปี
แต่ควอนตัมของคอมพิวเตอร์ใช้เวลาแค่ 3 นาที ซึ่งเร็วกว่า 100 ล้านเท่า
แล้ว IOT ยะ ดิจิตอล ทวิน (Digital Twin) อัลกอริทึม (Algorithm)

คุณแม่ : ไม่รู้ ฉันแค่รู้ว่าฉันต้องทำงาน หาเงิน ซื่อซ่าว รู้แค่ว่าแกแพ้
นม รู้แค่ว่าตอนสองเดือนแกเป็นลมชัก รู้แค่ว่าเวลาฟ้าร้อง ตัวแกจะเกร็ง
แกจะหายใจไม่ออก ฉันรู้แค่ว่าฉันต้องทำงานให้หนัก หาเงินให้ได้เยอะแยะ
ลูกฉันจะได้ต้องเรียนสูง ๆ ฉันรู้แค่นี้ กินข้าวได้หรือยัง

ไอซ์ : ก็กำมันเยอะอะ แม่

(แม่รู้อะไรบ้าง, 2561)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ช่องว่างระหว่างวัยกับเทคโนโลยี แม้ว่าปัจจุบันแม่
อยู่ในสังคมที่เจริญด้วยเทคโนโลยีก็ตาม แต่แม่ไม่ได้ใส่ใจหรือเรียนรู้เทคโนโลยีเหล่านั้นมากนัก ใช้เท่าที่
จำเป็น และมุ่งแต่ทำมาหากินเพื่อเลี้ยงครอบครัว ในขณะที่ลูกเกิดในยุคสมัยที่เทคโนโลยีเจริญแล้ว
มีโอกาสได้เรียนรู้และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนรุ่นใหม่กับคนรุ่นเก่า
บางครั้งสื่อสารกันไม่เข้าใจทั้งด้านภาษาและสาระสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท
มากในชีวิตประจำวันอย่างเลี่ยงไม่ได้ เทคโนโลยีช่วยให้ชีวิตผู้คนสะดวกสบายและรวดเร็วยิ่งขึ้น
ทำให้คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันการพัฒนาแบบก้าว
กระโดดของเทคโนโลยีกลับทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนในครอบครัว จนเราหลงลืมความรัก
ความห่วงใยระหว่างกันไป

จากการวิเคราะห์ภาพสะท้อนด้านวิถีชีวิตจากภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต สรุปได้ว่า
ที่อยู่อาศัยระหว่างชนบทและเขตเมืองที่แตกต่างกันตามการตั้งถิ่นฐาน ฐานะทางการเงิน และรสนิยม
ของแต่ละคน ในชนบทมีพื้นที่เปิดโล่ง สร้างบ้านที่เรียบง่ายและใกล้ธรรมชาติ ส่วนในเมืองมีลักษณะ
ในรูปแบบอาคารพาณิชย์ คอนโดและบ้านเดี่ยวปะปนกัน คนไทยมีความผูกพันกับธรรมชาติ จึงนิยม
ปลูกต้นไม้ชนิดต่าง ๆ ไว้รอบบ้าน การคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศที่สะดวกและรวดเร็ว
มีจำนวนคนใช้รถส่วนบุคคลชนิดต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดปัญหาจราจรติด และมีผลกระทบด้านลบต่อ
สิ่งแวดล้อมตามมา อาชีพการงานที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีหลากหลายไปตาม
ความรู้และความถนัดของแต่ละบุคคล แต่พบอาชีพของบุคคลต้นเรื่องที่เด่นชัด 5 อาชีพ ได้แก่ แพทย์
พยาบาล ครู ทหารและเกษตรกร วิธีการรักษาแบบแพทย์แผนปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากใน
สังคมไทย เมื่อมีการเจ็บป่วยเกิดขึ้น ผู้ป่วยได้รับการรักษาเยียวยาอย่างทันท่วงทีจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

และเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที่สร้างความสะดวกสบายและส่งเสริมให้คนยุคปัจจุบันมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันการพัฒนาแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีกลับทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนในครอบครัว

4.2 ภาพสะท้อนด้านความรักในครอบครัว

ครอบครัว หมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่อยู่ร่วมกันในบ้านเดียวกัน คนในครอบครัวมีความเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตของกันและกัน มีการพึ่งพิงกันทางสังคม เศรษฐกิจ และมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้สึกกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความรักในครอบครัวก็คือความรักที่เกิดขึ้นระหว่างคนในครอบครัว เช่น ความรักระหว่างสามีภรรยา และความรักระหว่างพ่อแม่ลูก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ความรักระหว่างสามีภรรยา

สามีและภรรยามีความรับผิดชอบในบ้านและการดูแลซึ่งกันและกัน ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Forget Me Not ได้กล่าวถึงสามีภรรยาคนหนึ่งรักกันมาก ภรรยาป่วยเป็นโรคความจำเสื่อม บางทีมีอาการที่สูญเสียความทรงจำที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน และไม่รับรู้สิ่งต่าง ๆ และจำสามีของตนไม่ได้ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม สามีมีความอดทนและดูแลภรรยาอย่างใส่ใจ จำได้ทุกอย่างทุกอย่างที่เกี่ยวกับภรรยา เขาสัญญาว่าจะรักภรรยาตลอดไป ดังตัวอย่างบทสนทนาว่า

ภรรยา : ชื่ออะไรอะ ?

สามี : คุณจำผมไม่ได้ แต่ผมจำคุณได้ คุณชื่อวันดี สามีชื่อบุญส่ง คุณเป็นคนรักต้นไม้ ชอบสีฟ้า ใส่รองเท้าเบอร์ 6 ซี่หนาว แต่ชอบกินน้ำเย็น ชอบแกงเผ็ด แต่ไม่ชอบมะเขือพวง แล้วเวลากินข้าว คุณจะต้องฟังเพลงนี้ ... คุณเป็นคนรักธรรมชาติ เล่นดิน มีระเบียบ รักความสะอาด ตลก ขี้บ่น ขี้นอน แล้วก็ขี้ไอซ์เมอเร่ คุณแต่งงานวันที่ 6 กรกฎาคม แล้วผมก็จำคำพูดของผมนั้นได้ ว่าผมจะดูแลคุณไปตลอดชีวิต

ภรรยา : ใครอะ เดินเล่นหรือ ?

สามี : อ้อ

ภรรยา : ไม่เหนื่อยหรือ ?

สามี : ไม่เหนื่อย

(Forget Me Not, 2555)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความรักระหว่างสามีภรรยาใกล้ชิดสนิทสนมและรักกันอย่างแท้จริง สามีมีความรับผิดชอบสูง เขารักษาคำสัญญาตั้งแต่เขาทั้งสองแต่งงานกัน และไม่เคยละทิ้งภรรยาที่ป่วยอยู่ สามีดูแลภรรยาและวางแผนชีวิตอย่างมีระเบียบ เขานั่งรถเมล์ไป

ตลาดซื้อต้นไม้สวย ๆ มาตกแต่งบ้าน เพราะว่าภรรยาของเขาชอบธรรมชาติ เขาเปิดเพลงและชวนภรรยาเต้นด้วยกัน เพราะว่าภรรยาชอบฟังเพลงในงานแต่งของพวกเขา และเขาช่วยใส่รองเท้าให้ภรรยาแล้วพาไปเดินเล่น สะท้อนให้เห็นถึงความรักแท้ การดูแล และการเอาใจใส่กัน ทำให้ชีวิตที่ธรรมดาสามัญดีขึ้น โดยผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างเรื่องนี้เชื่อมโยงประเด็นให้สอดคล้องกับบริษัทไทยประกันชีวิตที่ดูแล เอาใจใส่ต่อผู้ทำกรมธรรม์ ไม่ทอดทิ้งแม้ในยามเจ็บป่วย

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Everlasting Love ได้กล่าวถึงสามีรำพึงบอกภรรยาอยู่เสมอ ถึงแม้ภรรยาจะจากเขาไปแล้ว แต่สามียังยืนกรานทำในสิ่งที่เขาสัญญาไว้ เพื่อแสดงความรักที่เขามีต่อภรรยา ไม่เคยเปลี่ยนตั้งแต่ต้นจนจบ ดังตัวอย่างบรรยายว่า

“คุณว่ามีเหตุผลอะไรที่ทำให้ชายแก่อายุ 86 ตื่นตั้งแต่เช้า เตรียมกระตักน้ำซूप สะพายซองสองสาย เดินออกจากบ้าน กว่า 20 กิโลเมตร เพื่อไปเล่นเพลง บนเนินเขา แก่ทำแบบนี้ทุกวัน เป็นเวลากว่า 30 ปีมาแล้ว ปู่ชีวให้สัญญากับภรรยาว่า จะทำน้ำซूपให้เธอทานทุกเช้า และจะเล่นเพลงที่เธอชอบ ให้เธอฟังไปตลอดชีวิต นั่นคือเรื่องของปู่ชีว สำหรับคุณ ลองถามตัวคุณเองดูใหม่ว่า คุณดูแลคนที่คุณรักมากแค่ไหน”

(Everlasting Love, 2547)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สามีพิสูจน์ความรักอันลึกซึ้งต่อภรรยาด้วยการรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้ เขาเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ รับผิดชอบสูง รักษาสัญญา ถึงแม้อายุมาก แต่เขาก็ยังเดินไกลทุกวันเพื่อไปหาภรรยาที่หลุมฝังศพ สะท้อนภาพความรักระหว่างสามีกับภรรยาที่ผูกพันรักใคร่กัน ความรักเป็นพลังแห่งการเยียวยารักษา เช่นเดียวกับบริษัทไทยประกันชีวิตที่ให้สัญญาต่อผู้เอาประกันชีวิตและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Peace of Mind ได้กล่าวถึงสามีภรรยา คู่หนึ่งอยู่ที่โรงพยาบาล สามีป่วยหนักนอนรอที่ห้องฉุกเฉิน เมื่อภรรยาเพิ่งคลอดลูกชายเสร็จ ก็รีบอุ้มลูกไปเยี่ยมสามีทันที อยากให้สามีได้เห็นหน้าลูกชายก่อนที่จะจากไป มีคลิปวิดีโอหนึ่งที่สามีได้บันทึกไว้ให้ลูกชายดูตอนโต เนื้อหาของคลิปมีคำพูดที่เขาบอกให้ลูกชายทราบว่า พ่อรักแม่มากหวังว่าลูกจะรักแม่และช่วยดูแลแม่แทนพ่อให้ดี ดังตัวอย่างบทสนทนาว่า

คุณหมอ : ผู้หญิงคนหนึ่งขอร้องให้ผมทำคลอดให้เธอก่อนกำหนด
ถามถึงเหตุผล เธอก็บอกตัวเองว่า เวลาของเราเหลือน้อยมาก หลังทำคลอด
เพียงสองชั่วโมง เธออุ้มลูกแล้วก็หายไป ชายคนหนึ่งกำลังจะตายด้วยโรค
หลอดเลือดในสมอง ที่สำคัญ เขาควรจะยอมแพ้แล้วก็ตายไปตั้งนานแล้ว
ในช่วงเวลาที่มนุษย์มีชีวิตอยู่ มักมีคำถามเกิดขึ้นเสมอว่า เราเกิดมาทำไม
เกิดมาเพื่ออะไร เด็กน้อยอยู่ในอ้อมกอดของพ่อทันเวลา บางทีคำถามนี้

อาจไม่จำเป็นต้องตอบ เพราะมีชีวิตอยู่เพื่อใครต่างหาก

พ่อ : ตัวเล็ก คุณแม่ดี ๆ นะคะ รู้ไหม รักแม่ให้มาก ๆ พ่อก็รักแม่
เหมือนกัน รู้ไหมคะ พ่อรักแม่จริง ๆ คุณแม่ให้ดี ๆ นะ ลูก

(Peace of Mind, 2546)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความรักเป็นสิ่งมหัศจรรย์ที่ทำให้คนคนหนึ่งอดทนที่จะมีชีวิตอยู่เพื่อคนที่รัก ในขณะที่ตนป่วยหนัก เขายังห่วงใยภรรยาอยู่ จึงรอภรรยาคลอดลูกชายและทำให้สมาชิกในครอบครัวพร้อมหน้าพร้อมตาเป็นครั้งสุดท้าย ถึงแม้สามีจะจากไป แต่ความรักที่มีให้กันไม่มีวันหายไป สะท้อนให้เห็นว่า ความรักเป็นหนึ่งในการรักษาเยียวยาที่สำคัญมากทั้งต่อผู้ป่วยและคนในครอบครัว

4.2.2 ความรักระหว่างพ่อแม่ลูก

พ่อกับแม่มีหน้าที่การดูแลลูกร่วมกัน ลูกเป็นสายสัมพันธ์ที่ผูกพันความรักระหว่างพ่อ กับแม่ ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ครอบครัว ได้กล่าวถึงพ่อแม่พาลูกไปเที่ยวทะเล พวกเขาว่ายน้ำ ก่อทรายเป็นรูปร่าง วิ่งเล่นที่ชายหาด และพายเรือชมพระอาทิตย์ตกดิน ทิวทัศน์ที่สวยงาม ทั้งครอบครัวเพลิดเพลินกับธรรมชาติอย่างมีความสุข ดังภาพที่ 40

ภาพที่ 40 พ่อแม่พาลูกไปเที่ยวกัน



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2535). ครอบครัว. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พ่อแม่ให้ความสำคัญและเอาใจใส่ในการเลี้ยงลูกให้มีความสุขมากยิ่งขึ้น การใช้เวลาร่วมกันพาไปเที่ยวเปิดหูเปิดตาชื่นชมธรรมชาติ ช่วยให้มีชีวิตผ่อนคลายความเครียดและสร้างความสุขให้แก่คนในครอบครัว ในอีกด้านหนึ่ง การสร้างจิตสำนึกเพื่อความปลอดภัยและถ่ายทอดทัศนคติต่อการใช้ชีวิตให้กับเด็กในระหว่างการเดินทาง สะท้อนให้เห็นถึงความรักที่บริสุทธิ์ของพ่อแม่ต่อลูกคือความอยากให้ลูกมีความสุข

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ห่วง เป็นการจำลองชีวิตของผู้ชายคนหนึ่ง ก่อนแต่งงานและหลังแต่งงานที่มีความรับผิดชอบต่างกัน เรื่องกล่าวถึงชายหนุ่มโสดคนหนึ่งเดินอยู่บน เชือก มีสีหน้าไร้ห่วง ไร้ความกังวล โยกร่างกายไปทางซ้ายและขวา เดินอย่างสนุกสนาน แต่หลังจากที่ เขาแต่งงานแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาได้แสดงภาพการเดินทางบนเชือกของชายดังกล่าวเปลี่ยนไป พอเขาได้ ยินลูกสาวเรียกพ่อ เขาหันไปเห็นครอบครัวเดินตามมาด้วย ชายหนุ่มเริ่มเป็นห่วงความปลอดภัยของ คนที่เขารัก จึงรีบกอดลูกสาวไว้แน่นและนำมืออีกข้างหนึ่งจับห่วงไว้เพื่อความปลอดภัย ส่วนภรรยา และลูกชายเดินตามหลังมาติด ๆ ดังภาพที่ 41

ภาพที่ 41 การจับห่วงเดินพร้อมกัน



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2530). ห่วง. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ภาพจำลองชีวิตก่อนแต่งงานและหลังแต่งงาน กับความรับผิดชอบที่เปลี่ยนไป การดำเนินชีวิตของคนโสดไม่ค่อยมีเรื่องที่ต้องห่วงใยและรับผิดชอบมากนัก สามารถใช้ชีวิตอย่างสนุกสนานได้เต็มที่ แต่หลังจากแต่งงานมีภรรยาและลูกแล้ว เขามีสิ่งที่ต้องห่วงใยและต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้น นั่นก็คือคนในครอบครัวที่เขาจะต้องคอยดูแลเอาใจใส่ คอยปกป้องคุ้มครองให้ปลอดภัย สร้างความสุขและความสมบูรณ์ให้แก่คนในครอบครัว พร้อมทั้งจะรับมือกับในทุกปัญหาอย่างมีสติ สะท้อนให้เห็นความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก พรารถนาให้ลูกปลอดภัยและประสบความสำเร็จในชีวิต

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง My Girl ได้กล่าวถึงเด็กหญิงปุยฝ้ายเกิดในครอบครัวที่สมบูรณ์พร้อมทุกอย่าง เขาเติบโตอย่างมั่นคงด้วยความรักและความใส่ใจจากพ่อแม่เสมอ โดยเฉพาะพ่อเลี้ยงดูปุยฝ้ายอย่างทะนุถนอม พอโตเป็นสาว ปุยฝ้ายก็มีแฟนและท้องในวัยเรียน พ่อได้ยื่นข่าวแล้วโกรธมาก แต่เห็นลูกสาวอวาเจียนและร้องไห้พูดขอโทษ พ่อแม่ใจอ่อนเพราะความรัก พ่อจึงกอดลูกไว้แน่น พร้อมกับบอกรักลูก ดังตัวอย่างบทสนทนาว่า

พ่อ : ปุ๋ยฝ้ายคือความมหัศจรรย์แรกในชีวิตผม วันแรกที่เห็นเธอ
 ผมสัญญากับตัวเองว่า ผมจะรักและดูแลเธอตลอดไป
 แม่ : พ่อ ลูกท้อง พ่อใจเย็น ๆ นะ
 ลูก : พ่อ หนูขอโทษ หนูขอโทษ หนูขอโทษ
 พ่อ : พ่อรักลูก พ่อจะรักลูกของลูกด้วย ผมยังไม่เคยลืมสัญญา
 ในวันนั้น

(My Girl, 2549)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความรักและการให้ของผู้ให้กำเนิดและลูกผู้เป็นสายโลหิต แม้ลูกจะทำความผิดใหญ่หลวงที่ไม่น่าให้อภัย แต่ความผิดนั้นก็ยกให้ได้เพราะความรักของพ่อแม่และคำขอโทษขอลูกรู้อภัยที่สำนึกผิด สะท้อนให้เห็นว่าความรักของพ่อแม่ไม่มีเงื่อนไข ไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ จากลูก ต้องการให้ลูกประสบสิ่งที่ดีงามและความสำเร็จของชีวิตในทุกด้าน พร้อมทั้งจะอภัยให้ลูกเสมอ ถ้าลูกทำผิดพลาดไปในบางครั้ง ถ้าสมาชิกในครอบครัวมีความรัก ความเข้าใจ และอภัยในความผิดพลาดซึ่งกันละกัน ครอบครัวก็就会有ความอบอุ่นและความมั่นคง

จากการวิเคราะห์ภาพสะท้อนด้านความรักในครอบครัวจากภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต สรุปได้ว่า ความรักระหว่างสามีภรรยาที่มีความสำคัญต่อการสร้างครอบครัวที่มั่นคง การเป็นสามีภรรยากันจะต้องมีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ รักษาสัญญา และการดูแลเอาใจใส่กัน เพื่อให้ชีวิตคู่ยั่งยืนตลอดไป ความรักระหว่างพ่อแม่ลูกที่ผูกพันทางสายเลือด เป็นความรักที่ไม่มีเงื่อนไข พ่อแม่ต้องการให้ลูกประสบสิ่งที่ดีงามและความสำเร็จของชีวิตในทุกด้าน พร้อมทั้งจะอภัยให้ลูกเสมอ ถ้าสมาชิกในครอบครัวมีความรักและความเข้าใจซึ่งกันละกัน ครอบครัวก็就会有ความอบอุ่นมั่นคง

4.3 ภาพสะท้อนด้านวัฒนธรรม

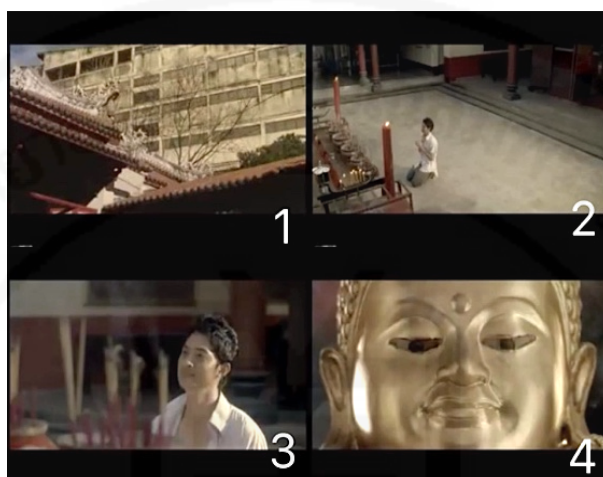
วัฒนธรรม หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเป็นระบบที่มนุษย์สร้างขึ้นในสังคมโดยไม่ได้เกิดจากสัญชาตญาณของมนุษย์ และได้ปรากฏเป็นวัตถุสิ่งของที่ใช้ หรือเป็นพฤติกรรมและความคิด จนถึงวิธีการหรือระบบการทำงาน จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้พบภาพสะท้อนด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ศาสนาและความเชื่อ การเทิดทูนพระมหากษัตริย์ การเล่นกีฬา และภาษาต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

4.3.1 ศาสนาและความเชื่อ

ศาสนาเป็นลัทธิพิธีที่กระทำตามความเชื่อ ส่วนความเชื่อคือการยอมรับและเชื่อมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยไม่ต้องมีเหตุผลใดมาพิสูจน์ ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Marry Me ได้กล่าวถึงศรัทธารักและดูแลแสงดาวเป็นอย่างดี เมื่อศรัทธารู้ว่าแฟนสาวป่วยด้วยโรคที่ไม่สามารถ

รักษาให้หายได้และอยู่ในระยะสุดท้าย เวลาเหลือน้อย เขาอยากให้เกิดปาฏิหาริย์จึงได้ไปทำบุญไหว้พระที่วัดเพื่อขอพรให้แสงดาวมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง หายจากการเจ็บป่วยที่กำลังเป็นอยู่ ดังภาพที่ 42

ภาพที่ 42 ทำบุญไหว้พระที่วัด



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2550). Marry Me. ค้นคืนจาก

<https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ในช่วงเวลาที่คนไทยประสบปัญหาและไม่มีทางออกที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน คนไทยมักจะหันไปหาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อที่เป็นที่พึ่งทางใจ เห็นได้จากตัวละครชายที่กำลังเผชิญกับปัญหาแฟนสาวเจ็บป่วยและมีสุขภาพแย่งไปทุกวัน ทำให้เขาทุกข์ใจอย่างมาก จึงหันไปหาพระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่วัด เพื่อไหว้พระ สวดมนต์ และทำบุญ ในขณะที่เดียวกันก็ขอให้คุณพระหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมทั้งผลบุญที่ตนได้กระทำช่วยบันดาลให้แฟนสาวหายเจ็บป่วย กลับมามีสุขภาพที่แข็งแรงเหมือนเดิม สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยนับถือศาสนาและนำสิ่งที่มีนัยด้วยศาสนามาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจทั้งในยามทุกข์และยามสุข

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ลิฟต์ ได้กล่าวถึงผู้ชายคนหนึ่งเข้าไปในลิฟต์ แต่ลิฟต์เกิดการขัดข้องและร่วงลงอย่างกะทันหันจนควบคุมความเร็วไม่ได้ เขารีบกดปุ่มการโทรฉุกเฉินเพื่อขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของอาคาร แต่ปุ่มการโทรฉุกเฉินก็เสียใช้การไม่ได้ ในสถานการณ์ที่น่ากลัวเช่นนี้ เขาตั้งสติ พนมมือ คุกเข่าลง และเริ่มสวดมนต์ เพื่อขอให้พระคุ้มครองและมีปาฏิหาริย์เกิดขึ้น ดังภาพที่ 43

ภาพที่ 43 การสวดมนต์



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2543). ลิฟต์. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ในยามวิกฤติของชีวิตตัวละครชายได้สวดมนต์เพื่อลดทอนความกลัวและสร้างขวัญกำลังใจให้แก่ตนเอง ในขณะที่เดียวกันก็ขอให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนศรัทธาช่วยคุ้มครองป้องกันภัย เพื่อให้ตนพ้นจากอันตราย สะท้อนให้เห็นว่า การสวดมนต์เป็นอุบายวิธีที่ช่วยสร้างพลังใจให้เข้มแข็ง สงบ คลายความกลัวได้ และการสวดมนต์เป็นวัฒนธรรมทางความเชื่อในศาสนาพุทธที่ชาวพุทธปฏิบัติกันมาตั้งแต่สมัยพุทธกาลจนกระทั่งศาสนาพุทธแพร่เข้ามาในประเทศไทยและคนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง หมอดู ได้กล่าวถึงชายหนุ่มและหญิงสาวเต็มไปด้วยความสงสัยใคร่รู้เกี่ยวกับคำตอบของอนาคต จึงหาวิธีที่จะคาดการณ์อนาคตของตนหลายวิธี พวกเขาไปดูดวงกับหมอดูทำนายดวงชะตาผ่านลายเส้นบนฝ่ามือ โหงวเฮ้งบนใบหน้า โหราศาสตร์ไทย ไพ่ยิปซี ไพ่ป๊อก และสุดท้ายพวกเขาได้ไปอธิษฐานต่อเทพเจ้าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำการเสี่ยงเซียมซีที่ศาลเจ้า ดังภาพที่ 44

ภาพที่ 44 หมอดูดูดวง



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2531). หมอดู. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

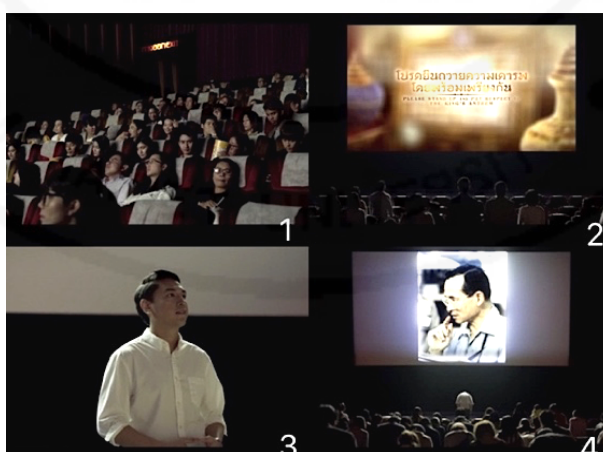
จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คนไทยส่วนหนึ่งมีความเชื่อในโหราศาสตร์ ชอบการดูดวง เนื่องจากความเชื่อเรื่องดวงชะตาเป็นวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่โบราณ ประกอบกับการมีทัศนคติที่ว่า อานาคตไม่มีความแน่นอน ทำให้คนไทยส่วนหนึ่งเกิดความกังวล ในการใช้ชีวิตและหาทางออกด้วยการไปดูดวงชะตา สะท้อนให้เห็นว่า การดูดวงเป็นส่วนหนึ่งของ วิถีชีวิตของคนไทยบางส่วน และแทรกซึมอยู่ในขนบธรรมเนียมประเพณีทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ของไทย

4.3.2 การเทิดทูนพระมหากษัตริย์

พระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขแห่งราชอาณาจักรไทย พระองค์ทรงเป็นศูนย์รวมและเป็นที่พึ่งทางจิตใจของคนไทยเสมอมา ซึ่งคนไทยเคารพและมีความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง The Reason ได้กล่าวถึงผู้คนที่นั่งรอชม ภาพยนตร์ พอเห็นข้อความว่า “โปรดยื่นถวายความเคารพโดยพร้อมเพรียงกัน” ปรากฏขึ้นบนจอฉาย ภาพยนตร์ และได้ยินเพลงสรรเสริญพระบารมีดังขึ้น ผู้คนต่างยื่นถวายความเคารพ หลังจากเพลงจบ มีชายหนุ่มคนหนึ่งออกมายืนกลางเวทีในโรงภาพยนตร์และขอให้ทุกคนใช้เวลาเขาหน่อย เขาตั้งถาม คำถามที่กระตุ้นความสนใจว่า ทำไมพวกเราทุกคนถึงต้องยื่นถวายความเคารพให้กับเพลงสรรเสริญพระบารมีก่อนที่จะภาพยนตร์จะฉาย และอธิบายเหตุผลที่ทุกคนต้องยืนตรงด้วยความเคารพต่อในหลวง ดังภาพที่ 45

ภาพที่ 45 การยื่นถวายความเคารพให้กับเพลงสรรเสริญพระบารมี



ที่มา : ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2558). The Reason. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

นอกจากภาพข้างบนแล้ว ยังมีบทบรรยายที่ช่วยให้เห็นถึงเหตุผลที่ชาวไทยต้องยืนตรง ถวายความเคารพในหลวงในขณะที่บทเพลงสรรเสริญพระบารมีดังขึ้น ดังบทบรรยายว่า

“หลายคนอาจลืมนะ เราเขียนถวายความเคารพเพลงสรรเสริญพระบารมีเพราะอะไร?

ผมอยากขอเวลาทุกท่านสักครู่หนึ่งครับ แล้วก็อยากจะขอบคุณทุก ๆ ท่าน ณ ที่นี้ ที่เขียนถวายความเคารพเพลงสรรเสริญพระบารมีกัน ผมเชื่อว่าหลาย ๆ คน ณ ที่นี้ ยืนด้วยหัวใจที่เคารพ เพราะรู้ว่าไม่ต้องยืน แต่ผมก็เชื่อว่าหลาย ๆ คน ณ ที่นี้ ต้องยืนเพียงเพราะคนอื่นเขาเขียน ผมเป็นคนไทยคนหนึ่งครับ ที่เคยสงสัยเหมือนกัน ว่าทำไมต้องยืนทุกครั้ง ที่เพลงสรรเสริญพระบารมีดังขึ้น แต่ผมค้นหาคำตอบครับ เลยให้ผมรู้ว่า ทำไมผมต้องยืน เพราะผมไม่เคยเห็นในหลวงนั่งเลย ผมเห็นท่านเดิน ไปในที่ ๆ ทุรกันดารมาก ๆ ผมเห็นท่านมีเหงื่อไหล ผมเห็นในมือท่านมีแต่อุปกรณ์ทำงาน และผมไม่เคยเห็นใครยอมเหน็ดเหนื่อยทำงานหนักเพื่อคนไทยเหมือนท่านอีกแล้ว แล้วคุณล่ะครับ ลองหาคำตอบให้ตัวเอง เราจะได้ไม่ต้องยืน เพียงเพราะคนอื่นยืน เราจะได้ไม่ต้องรัก เพียงเพราะคนอื่นรัก ลองศึกษาสิ่งทีในหลวงทำ แล้วผมเชื่อว่า ครั้งต่อไปที่เพลงสรรเสริญพระบารมีดังขึ้น ทุกท่านจะได้รู้ว่า ท่านกำลังยืนถวายความเคารพให้กับพระมหากษัตริย์ คนที่ไม่ได้เป็นสมมติเทพ คนที่ไม่ได้มีพลังวิเศษอะไร แต่กลับสามารถที่จะเดินทางไปทั่วแผ่นดินไทย เดินทางไปช่วยคนไทย ห่มเท้างั้วร่างกายแรงใจ อย่างที่ไม่มีพระมหากษัตริย์พระองค์ไหนบนโลกนี้ทำได้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ครับ”

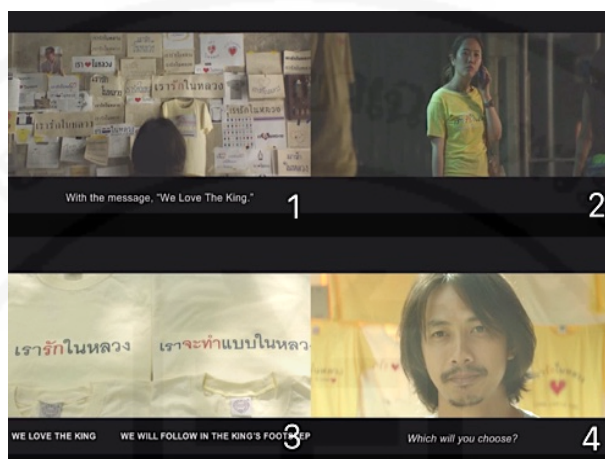
(The Reason, 2558)

จากภาพและบทบรรยายข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทยมีความผูกพันกันมาอย่างยาวนาน ทุกคนยืนขึ้นร้องเพลงสรรเสริญพระบารมีและพร้อมคู่สิ่งทีพระองค์ได้ทำเพื่อคนไทยจากจอฉายภาพยนตร์ บางคนหลังน้ำตาขณะร้องเพลงสรรเสริญพระบารมีด้วยความซาบซึ้งในพระมหากรุณาธิคุณทีในหลวงมีต่อพสกนิกรชาวไทยและผืนแผ่นดินไทย เพราะพระองค์ท่านได้สร้างคุณูปการไว้มากมาย สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีความเคารพรักและเทิดทูนพระมหากษัตริย์อย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นวัฒนธรรมทีมีเอกลักษณ์เฉพาะของสังคมไทย

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Follow the father ได้กล่าวถึงชายคนหนึ่งทีต้องการทำเสื้อ “เรารักในหลวง” เพื่อแสดงความจงรักภักดีทีมีต่อพระองค์ท่าน เขาอยากออกแบบเสื้อให้ดีที่สุด จึงตัดสินใจออกไปหาแรงบันดาลใจ เมื่อเห็นผู้สูงอายุทีต้องช่วยกันดูแลเอาใจใส่เด็กทีขาดอุปกรณ์การเรียนและไม่ได้รับการศึกษาเท่าทีควรรับ และสภาพแวดล้อมทีเสื่อมโทรมอย่างหนัก ทำให้เขานึกถึงพระราชกรณียกิจของพระองค์ท่านทีได้ทรงปฏิบัติไว้ แล้วพบว่าแท้จริงแล้ว

พระองค์ได้มีพระราชดำรัสและทรงงานไว้เป็นแบบอย่างมากมาย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องที่คนไทยทุกคนสามารถทำตามได้ แต่กลับไม่มีใครทำ จึงทำให้เขาเปลี่ยนความคิด แล้วหันไปทำความดีง่าย ๆ ที่สามารถทำได้โดยเริ่มจากคนรอบตัว สุดท้ายเขาก็ได้ออกแบบเสื้อที่ดีที่สุดได้ ดังภาพที่ 46

ภาพที่ 46 ชายหนุ่มออกแบบเสื้อ“เรารักในหลวง”ที่ดีที่สุด



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2558). Follow The Father. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertisi>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า บนผนังติดพระบรมฉายาลักษณ์ของพระองค์ท่าน และข้อความว่า เรารักในหลวงหลากหลายรูปแบบ ที่ชายหนุ่มเป็นคนออกแบบเอง แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีที่ชายหนุ่มมีต่อพระองค์ท่าน คนไทยสวมใส่เสื้อสีเหลืองที่มีข้อความว่า เรารักในหลวง เพื่อการระลึกถึงพระมหากษัตริย์คุณและเดินตามรอยพระองค์ท่าน โดยเริ่มลงมือทำจากสิ่งเล็ก ๆ รอบตัว และทำสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสังคม สะท้อนให้เห็นว่าในหลวงทรงเป็นที่รักยิ่งของคนไทยอย่างมาก เพราะพระองค์ทรงมีคุณูปการอย่างโดดเด่นในการส่งเสริมความมั่นคงและการพัฒนาประเทศไทย ทำให้คนในสังคมไทยมีความกินดีอยู่ดีและมีความสุข

4.3.3 การเล่นกีฬา

การเล่นกีฬา คือ การออกกำลังกาย เพื่อความสนุกเพลิดเพลินและความแข็งแรงของร่างกาย ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ฟุตบอล ได้กล่าวถึงในงานเลี้ยงประกาศรางวัลนักฟุตบอล คนจำนวนมากมารวมตัวกันเพื่อเฉลิมฉลอง เมื่อพิธีกรเรียกชื่อโค้ชบาสโต้ตั้งขึ้นเวทีเพื่อรับรางวัลแทนนักฟุตบอลทีมชาติไทย นักฟุตบอลทุกคนนั่งปรบมือเพื่อแสดงความยินดี บาสโต้ตั้งพูดว่าดีใจที่ทุกคนทำได้ แต่ไม่แน่ใจว่าปีหน้าทุกคนยังทำได้ดีไหม หลังจากพูดจบ บาสโต้ก็ถอดเสื้อสูทแล้วเรียกนักฟุตบอลไปซ้อมต่อ ดังภาพที่ 47

ภาพที่ 47 งานเลี้ยงประกาศรางวัลนักฟุตบอล



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2548). ฟุตบอล. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเป็นแชมป์ฟุตบอลไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งโค้ช นักฟุตบอล และทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องร่วมแรงร่วมใจเป็นหนึ่งเดียวกัน นักฟุตบอลต้องมีระเบียบวินัย ขยันฝึกซ้อม ทำตามคำสั่งของโค้ชอย่างเคร่งครัด เพื่อเป้าหมายเดียวกันคือชัยชนะของคนทั้งประเทศ สะท้อนให้เห็นว่า นักกีฬาไทยมีความสามัคคีกัน มีความพยายาม อดทนอย่างสูง ในการฝึกซ้อม ส่งผลให้กีฬาฟุตบอลไทยมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ฟุตบอลจึงเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง มวย ได้กล่าวถึงนักมวยสองคนแข่งขันกันอย่างดุเดือดในกลางเวทีมวย ต่างคนต่างใช้หมัดชกหลากหลายแบบเพื่อเอาชนะคู่ต่อสู้ รอบสนามเต็มไปด้วยผู้ชมมวย บรรยากาศอันมีชีวิตชีวา ประกอบกับผู้พากย์มวยในเวทีมวยช่วยสร้างสีสันและความสนุกให้กับคนดูเป็นอย่างมาก ในที่สุดนักมวยชนะเข้าเพียงบ้านวาก็สามารถเอาชนะคู่ต่อสู้และได้ครองแชมป์ ดังภาพที่ 48

ภาพที่ 48 การชกมวยไทย



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2548). มวย. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นักมวยไทยแต่งกายตามมูม มีมูมแดงและมูมน้ำเงิน นักมวยมูมแดงสวมกางเกงขาสั้นสีแดง นักมวยมูมน้ำเงินสวมกางเกงขาสั้นน้ำเงิน ทั้งสองสวมผ้าประเจียดที่แขนและนวม แต่ไม่สวมเสื้อและรองเท้ายาว การแต่งตัวของนักมวยเน้นความเป็นอัตลักษณ์ของมวยไทย แสดงให้เห็นว่ามวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทยที่สืบทอดกันมาอย่างช้านาน เป็นทั้งการต่อสู้เพื่อป้องกันตัวและเป็นเกมกีฬาที่ได้รับความนิยมมากในประเทศและต่างประเทศ สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยได้สืบทอดและอนุรักษ์มวยไทยไว้ได้อย่างยั่งยืน

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง หมากกรุก ได้กล่าวถึงชายวัยกลางคนสองคนกำลังเล่นหมากกรุกไทยในบ้าน บางทีมีการพูดคุยสนทนากันสั้น ๆ เพื่อคอยเตือนสติอีกฝ่ายหนึ่งให้เดินหมากดังสำนวนไทยว่า ให้ดูตาม้าตาเรือ คนหนึ่งเล่นมุขว่า ไม่เป็นไรซื้อประกันชีวิตไว้แล้วทั้งสองเล่นอย่างสนุกสนาน ต่างคนต่างพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและย้ายหมากไปวางบนกระดานหมากกรุก ดังภาพที่ 49

ภาพที่ 49 การเล่นหมากกรุกไทยกัน



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2536). หมากกรุก. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า หมากกรุกไทยเป็นกีฬาในร่มที่มีเอกลักษณ์ของไทย เล่นกันบนกระดานหมากกรุก ต้องใช้กลยุทธ์และมีการวางแผนอย่างระมัดระวังในช่วงทำเกมเสน่ห์ของหมากกรุกไทยกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมมากมาย จึงได้รับความนิยมมาแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นการจำลองการรบในสนามรบมาสู่เกมกระดาน ต่อสู้กันด้วยไหวพริบ เข้าวีปัญญา ทุกย่างก้าวของผู้เล่นหมากกรุกเป็นผลมาจากการฝึกสติระดับสูง การเล่นหมากกรุกเป็นประจำสามารถฝึกความคิด

ในการวางแผนอย่างมีระบบ สะท้อนให้เห็นว่าอนาคตที่ไม่แน่นอนของชีวิตผู้คนเสมือนการไล่ปลายกระดานในหมากรุกไทย หัวใจที่สำคัญคือผู้เล่นต้องรู้และไล่ให้ได้ จึงจะเป็นฝ่ายชนะในเกมการเดินหมากบนกระดานหมากรุก

4.3.4 ภาษาต่างประเทศ

คนไทยใช้ภาษาไทยเป็นหลัก ซึ่งสำหรับคนไทยแล้วภาษาอื่นเป็นภาษาต่างประเทศ การเจริญสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ และการติดต่อค้าขายระหว่างกันเพิ่มมากขึ้น ทำให้ภาษาต่างประเทศเข้ามาในสังคมไทย

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้นำเพลง Que Sera Sera มาเป็นเพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ทำให้บทเพลงนี้กลับมาเป็นที่คุ้นหูกันอีกครั้ง คำว่า Que Sera Sera เป็นภาษาสเปน ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Whatever Will Be, Will Be (อะไรจะเกิดก็ต้องเกิด) เนื้อหาเพลงสะกดอารมณ์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดแทรกคำสอนและเป็นการให้กำลังใจแก่คนดู ดังเนื้อหาของบทเพลงว่า

*When I was just a little girl
I asked my mother what will I be
Will I be pretty will I be rich
Here's what she said to me
Que Sera Sera
Whatever will be will be
The future's not ours to see
Que Sera Sera
What will be will be
When I was just a little boy
I asked my mother what will I be
Will I be handsome will I be rich
Here's what she said to me
Que Sera Sera
Whatever will be will be
The future's not ours to see
Que Sera Sera
What will be will be*

(Que Sera Sera, 2553)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การใช้เพลงเป็นสื่อแทนคำพูดได้สื่อความหมายว่า คนที่เกิดมาล้วนมีอะไรบางอย่างแตกต่างกัน ชีวิตของคนเราไม่มีความแน่นอน แต่ควรดูแลกันให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ควรใช้ชีวิตด้วยความไม่ประมาท มีสติ และป้องกันตนเองอยู่เสมอ เนื้อหาของเพลงที่เป็นภาษาอังกฤษ ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทไทยประกันชีวิตดูทันสมัยมากขึ้น เสียงเพลงที่ไพเราะ เร่งเร้าอารมณ์และจับใจคนดูให้รู้สึกร่วม สะท้อนให้เห็นอนาคตที่ไม่แน่นอน ชีวิตเกิดมาแตกต่างกัน แต่ทุกชีวิตต้องดูแลกันให้ดีที่สุด

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Life Purpose ได้กล่าวถึงทีมงานถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของคนในยุคโควิด-19 พวกเขาได้ถามความคิดเห็นของนิวนอร์มัล (new normal) จากตัวละคร แต่ตัวละครตอบไม่ได้ ดังตัวอย่างบทบรรยายว่า

*“พี่รู้จักนิวนอร์มัลใหม่ (new normal) นิวนอร์มัลอะ พี่มีความเห็น
อย่างไรกับอัตราการว่างงานที่เพิ่มขึ้นอะ เงินเฟ้อ? พี่รู้จักเงินเฟ้อไหม?
ความเห็นนะ ความเห็น”*

(Life Purpose, 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คำว่า “นิวนอร์มอล” เป็นคำทับศัพท์จากภาษาอังกฤษ New Normal แปลเป็นภาษาไทย คือ วิถีชีวิตใหม่ ซึ่งคำนี้ถูกใช้มากขึ้นในช่วงเวลาที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อพูดถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ถดถอยลงและคาดว่าจะไม่กลับมาเติบโตในระดับเดิมได้อีกต่อไป สะท้อนให้เห็นว่าการใช้ภาษาอังกฤษตามกระแสประเด็นสังคม นำคำภาษาต่างประเทศเข้ามาใช้สื่อสารในภาษาไทย ทำให้คนไทยได้เรียนภาษาต่างประเทศมากขึ้น จึงมีการฝึกออกเสียงตามเสียงของคำในภาษาต่างประเทศ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร

นอกจากนี้แล้ว การตั้งชื่อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้ภาษาอังกฤษ ได้แก่ Opportunity, Follow The Father, Unsung Hero, Forget Me Not, Silence of Love, Beach, Garden, Star, Bedroom, Melody Of Life, Marry Me, Sound Of Life, My Girl, My Son, Everlasting Love, Peace Of Mind, และ Second Chance เป็นต้น ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเรื่องเหล่านี้ล้วนเคยได้รับรางวัลโฆษณาระดับโลกมาแล้ว สะท้อนให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและได้รับการยอมรับในระดับสากล

จากการวิเคราะห์ภาพสะท้อนด้านวัฒนธรรมจากภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต สรุปได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และนิยมนำสิ่งที่เนื่องด้วยศาสนามาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจทั้งในยามทุกข์และยามสุข เช่น ไหว้พระ สวดมนต์ และทำบุญ คนไทยส่วนหนึ่งมีความเชื่อในโหราศาสตร์ การเคารพรักและเทิดทูนพระมหากษัตริย์เป็นวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของสังคมไทย

เพราะพระองค์ทรงมีคุณูปการอย่างโดดเด่นในการส่งเสริมความมั่นคงและการพัฒนาประเทศไทย ทำให้คนในสังคมไทยมีความกินดีอยู่ดี ส่วนการเล่นกีฬาในสังคมไทย กีฬาฟุตบอลไทยมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทย หมากกรุกไทยเป็นกีฬาในร่มที่ได้รับความนิยมมาก และคนไทยนำภาษาต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมตามกระแสประเด็นสังคม

4.4 ภาพสะท้อนด้านคุณธรรมจริยธรรม

คุณธรรม หมายถึง ความงามความดีที่ได้รับการปลูกฝังในจิตใจจนเกิดจิตสำนึกที่ดี จริยธรรม หมายถึง การประพฤติปฏิบัติตามความดีงามแห่งคุณธรรมนั้น คุณธรรมจริยธรรมถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์

4.4.1 ความมีน้ำใจ

ความมีน้ำใจ คือ การกระทำที่แสดงถึงการดูแลช่วยเหลือกัน มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และจริงใจต่อกัน เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง แม่ตั๋ย ได้กล่าวถึงแม่ตั๋ยรับเลี้ยงเด็กเร่ร่อนสามคนเพียงลำพัง คิดดีเป็นเด็กที่ถูกพ่อแม่ทิ้ง แม็กเป็นเด็กขอทานที่ป่วยเป็นโรคโปลิโอ และเฮียโตเป็นเด็กชอบขโมย แม่ตั๋ยพาเฮียโตออกจากโรงพัก สอนแม็กให้หัดเดินโดยไม่ต้องใช้ไม้ค้ำยัน และดูแลเด็กสามคนด้วยหัวใจ บ้านธรรมดาหลังนี้เต็มไปด้วยเสียงหัวเราะ พวกเขาทำอาหาร เล่น นอน และนั่งรถไปเที่ยวทะเลด้วยกัน ดังบทบรรยายว่า

“คุณเคยถามตัวเองมั๊ยว่าชีวิตที่มีค่าคืออะไร ผู้หญิงคนนี้ชื่อ ตั๋ยจน ผัวทิ้ง นี่คิดดีบ้านแตก ไอ้แม็กโปลิโอ เฮียโตขี้ขโมย เด็กทุกคนมีแม่คนเดียวกัน แม่ตั๋ย คนที่เก็บเด็กพวกนี้มาเลี้ยง [...] เธอสอนเด็ก ๆ ว่า ชีวิตที่มีค่า ไม่ใช่ชีวิตที่ร่ำรวย มีเกียรติหรืออายุยืน แต่ชีวิตที่มีค่า คือชีวิตที่ตัวเราเป็นคนมีคุณค่าและทำให้ชีวิตคนอื่นมีค่า”

(แม่ตั๋ย, 2551)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวละครแม่ตั๋ยเป็นผู้หญิงธรรมดาที่มีเมตตา มีน้ำใจ และมีความเห็นอกเห็นใจคนอื่น ตนเองไม่ได้ร่ำรวย แต่เต็มใจดูแลช่วยเหลือเด็กเร่ร่อนให้เติบโตอย่างมีความสุข เลี้ยงพวกเด็กด้วยความรัก แม่ตั๋ยดำเนินชีวิตด้วยพลังความคิดบวกในยามที่ยากลำบาก ยังใช้ดนตรีบำบัดจิตใจของตน และทำให้คนรอบข้างมีความสุขไปด้วย นอกจากนี้ แม่ตั๋ยทำหน้าที่ปลูกถ่ายคุณธรรมและจริยธรรมให้แก่เด็กโดยการสอนให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงของชีวิตที่ทุกคนสามารถสร้างให้เกิดได้ด้วยการช่วยเหลือผู้อื่น สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยเป็นคนมีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือกัน การทำความดีเป็นคนดีเป็นความเชื่อของคนในสังคมไทย

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ผู้ให้ ได้กล่าวถึงคุณแม่สูญเสียลูกชายเล็กจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ เขาจมอยู่กับความเศร้าโศกเสียใจจากการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักยิ่ง หลังจากคุณแม่ได้รับคำแนะนำจากคุณหมอที่โรงพยาบาลให้บริจาคอวัยวะของลูกชายเพื่อสร้างกุศล

ด้วยการช่วยชีวิตของผู้ที่รอรับบริจาคอวัยวะให้มีชีวิตรอดต่อไป ดังตัวอย่างบทสนทนาว่า

คุณแม่ : แม่ไม่เคยลืมวันนั้นเลย ไม่เคยคิดด้วยว่าเรื่องอย่างนี้จะเกิดขึ้นกับลูกของแม่

พี่คนโต : แม่น้องถูกรถชน

คุณหมอ : หมอเสียใจด้วยน้องชายคุณ สมองตายเท่ากับว่าหมดโอกาสรอด ถ้าการบริจาคอวัยวะครั้งนี้ สามารถช่วยคนอื่นได้อีกมาก

พี่คนโต : แม่ว่าไงครับ

คุณแม่ : มันยากเหลือเกิน ที่แม่จะทำใจกับการสูญเสีย แต่ถ้านี้เป็นความตั้งใจของลูก แม่ก็จะไม่ขัด

บรรยาย : วันหนึ่งคุณอาจจะเป็นผู้รับหรือผู้ให้

(ผู้ให้, 2539)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ในช่วงเวลาที่คุณแม่รู้สึกหมดหวังที่จะช่วยให้ชีวิตของลูกกลับคืนมาตามเหตุผลที่คุณหมอได้บอก แม่จะรู้สึกเสียใจต่อการจากไปของลูก หลังจากครุ่นคิดอยู่นาน จนในที่สุดก็ตัดสินใจบริจาคอวัยวะของลูกชายให้คนที่รอรับการบริจาคอวัยวะ เพราะคุณแม่อยากให้ลูกมีชีวิตต่อไปในโลกใบนี้ต่อไปในร่างของผู้อื่น โดยหวังว่าอวัยวะของลูกชายจะช่วยชีวิตของผู้รับบริจาคอวัยวะให้ดำรงอยู่เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมต่อไป ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างกุศลอันยิ่งใหญ่อันจะส่งผลให้ลูกชายที่เสียชีวิตไปสู่สุคติภพ สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยมีความเชื่อเรื่องบุญกุศลที่จะส่งผลดีต่อผู้ทำ ได้แก่ ผู้ที่เสียชีวิตซึ่งเป็นเจ้าของอวัยวะ ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งแม่ ญาติพี่น้องที่ได้รับมีความสุข ปลอดภัย และผู้ที่ได้รับการบริจาคอวัยวะที่จะมีชีวิตต่อไป นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยมีน้ำใจชอบช่วยเหลือผู้ที่ตกทุกข์ได้ยาก และมีทัศนคติเกี่ยวกับการกระทำที่ว่าคนที่ทำดีย่อมได้ความดีตอบแทนเสมอ การกระทำแบบนี้ของตัวละครทำให้คนดูชื่นชม และสามารถโน้มน้าวใจให้คนคล้อยตามทำความดีด้วยการดูแลช่วยเหลือกันอีกด้วย

4.4.2 ความกตัญญู

ความกตัญญู คือ ความรู้สึกสำนึกในบุญคุณที่บุคคลอื่นกระทำแก่ตนด้วยการแสดงความเคารพ นับถือ เชื้อฟุ้ง และตอบแทนช่วยเหลือในกิจการงานต่าง ๆ เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทย ประกันชีวิต เรื่อง ลูกชายคนกวาดขยะ ได้กล่าวถึงเหตุการณ์หลังจากเลิกเรียน เด็กชายพรชัยไปช่วยคุณแม่กวาดขยะที่ริมถนน และตอนที่คุณแม่ปวดขา เขาคุกเข่าททายาและนวดขาให้แม่ เนื่องจากคุณแม่เคยถูกรถชน เด็กชายมีความฝันอยากเป็นยอดมนุษย์ขยะ จะได้ช่วยลดความเหน็ดเหนื่อยของคุณแม่ให้น้อยลง ดังภาพที่ 50

ภาพที่ 50 เด็กชายพยายามให้แม่และช่วยแม่กวาดขยะ



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2558). ลูกชายกวาดขยะ. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

นอกจากภาพข้างบนแล้ว ยังมีบทสนทนาระหว่างพรชัยกับคุณแม่ที่ช่วยให้เห็นความกตัญญูของเด็กชายที่มีต่อคุณแม่ และคุณแม่อยากให้ลูกของตนเรียนสูง ๆ ดังบทสนทนาว่า

พรชัย : แม่ มาแล้ว มาแล้ว

แม่พรชัย : กลับไปทำการบ้าน

พรชัย : หนูกวาดไว้มากว่าแม่อีก เราจะได้กลับบ้านพร้อมกันไง

แม่ปวดอีกแล้วหรือ?

แม่พรชัย : อื้อ

(ลูกชายกวาดขยะ, 2558)

จากภาพและบทบรรยายข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ด้วยความรักและสำนึกในบุญคุณของคุณแม่ หลังจากเลิกเรียนเด็กชายวิ่งไปหาคุณแม่และช่วยแม่กวาดขยะและพยายามวดขาให้เพื่อให้แม่หายเจ็บและไม่ต้องเหนื่อยมาก สะท้อนให้เห็นถึงความรักและความกตัญญูที่เด็กชายมีต่อคุณแม่ ซึ่งความกตัญญูเป็นคุณธรรมที่คนในสังคมไทยปลูกฝังให้แก่ลูกหลานของตน คนในสังคมไทยยกย่องคนที่มีความกตัญญูต่อพ่อแม่หรือผู้มีพระคุณ ในขณะที่เดียวกันก็สะท้อนให้เห็นถึงคุณธรรมของแม่ คือ ความเมตตา ความรัก ความปรารถนาดีที่แม่มีให้แก่ลูกอย่างบริสุทธิ์ใจ ต้องการให้ลูกของตนได้รับการศึกษา มีอนาคตที่ดี ไม่อยากให้ลูกมีชีวิตที่ลำบากเหมือนตน

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง พ่อแก้วแม่แก้ว ได้กล่าวถึงลูกสาวที่ถูกเพื่อนนักเรียนล้อเลียนว่าเป็นลูกไอ้ไข่ จึงเกิดความไม่พอใจที่มีพ่อเป็นไอ้ วันหนึ่งเกิดเหตุการณ์ที่ลูกสาวทะเลาะกับแฟนและฆ่าตัวตาย พ่อช่วยพา她去ส่งโรงพยาบาลได้ทันเวลา หลังจากลูกสาวหาย

ดีขึ้นก็ได้รับรู้และเริ่มกลับตัวคิดได้ว่า พ่อยอมทำทุกอย่าง แม้กระทั่งถ่ายเลือดในร่างกายของตนเพื่อช่วยชีวิตของลูกไว้ เพราะรักและสงสารลูก ดังบทบรรยายว่า

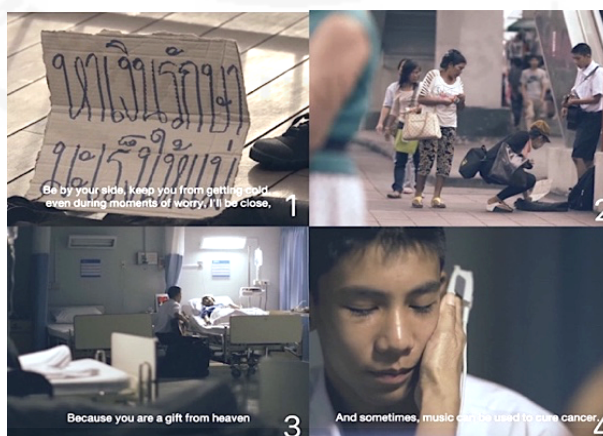
“ หนูจะรักพ่อให้มากกว่านี้ หนูจะเคารพเชื่อฟังพ่อ หนูจะตั้งใจเรียน ให้สมกับที่พ่อหวังไว้ เมื่อหนูโตขึ้น หนูจะตอบแทนความรักของพ่อให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ”

(พ่อแก้วแม่แก้ว, 2555)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ลูกสาวที่เคยเกลียดที่มีพ่อเป็นไข้ ในยามที่ตนตกอยู่ในอันตราย พ่อเป็นคนเดียวที่อยู่เคียงข้าง ไม่เคยทอดทิ้งลูก และให้แพทย์ถ่ายเลือดในร่างกายของตนเพื่อช่วยชีวิตของลูกไว้ เขาจึงสำนึกผิดและเริ่มเข้าใจความรักที่ยิ่งใหญ่ บริสุทธิ์ ไม่มีเงื่อนไขของพ่อ แม้ว่าพ่อมีความพิการทางร่างกาย แต่มีความสมบูรณ์แบบในความเป็นพ่อ เด็กหญิงร้องไห้และพูดว่า จะรัก เคารพ เชื่อฟัง และตอบแทนความรักของพ่อ สะท้อนให้เห็นว่าเด็กไทยรู้จักคิดและมีความกตัญญูต่อพ่อผู้ให้กำเนิด

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง คอนเสิร์ตข้างถนน ได้กล่าวถึงเด็กวัยรุ่นมัธยมคนหนึ่ง แยกกีตาร์ไปโรงเรียนทุกวัน ฝีมือการเล่นกีตาร์ไม่ดีนัก แต่เขาพยายามฝึกเล่นกีตาร์ให้ดีขึ้น เพื่อหาเงินมารักษาแม่ที่กำลังป่วยด้วยโรคมะเร็ง หลังจากเลิกเรียนเขาไปเล่นดนตรีเปิดหมวกตามสถานที่ต่าง ๆ จนติดดินทุกวัน และไปนั่งเฝ้าคุณแม่ที่โรงพยาบาลต่อ เวลาที่นั่งเฝ้าคุณแม่เขาเล่นกีตาร์และร้องเพลง “เธอคือของขวัญ” ของสิงโต นำโชคให้แก่คุณแม่ที่กำลังนอนป่วยบนเตียงคนไข้ ในที่สุดคุณแม่ของเขาก็ฟื้นขึ้นมา ดังภาพที่ 51

ภาพที่ 51 นักเรียนชายหาเงินรักษาแม่ที่ป่วย



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2557). คอนเสิร์ตข้างถนน. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เด็กวัยรุ่นคนนี้รักคุณแม่มาก แม่เล่นดนตรีไม่เก่ง แต่เขาพยายามฝึกทุกวันและไปเล่นดนตรีเปิดหมวกจนดีก เพื่อหาเงินมารักษาคุณแม่ที่ป่วยเป็นโรคมะเร็ง สะท้อนให้เห็นว่า เด็กชายมีจิตสำนึกในบุญคุณของแม่ เป็นคนกตัญญู และรู้จักตอบแทนบุญคุณ ภาพเหตุการณ์ดังกล่าวได้สร้างความสะเทือนอารมณ์ให้แก่ผู้ชมเกิดความสงสาร ซาบซึ้งในความกตัญญูของเด็กชายตามไปด้วย

4.4.3 ความขยัน

ความขยัน คือ การยอมรับสภาพความยากลำบาก ยืนหยัดไม่ท้อถอยในการทำคามดี แม้ว่าจะมีอุปสรรคใดมาขวางกั้น ยังมีความตั้งใจเพียรพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติหน้าที่อย่างกระตือรือร้น เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Opportunity ได้กล่าวถึงตัวละครอ่อนที่เคยประสบกับความยากลำบากมากมายมาก่อน หลังจากสูญเสียทุกสิ่งทุกอย่าง เขาตัดสินใจให้โอกาสตนเองอีกครั้ง ซึ่งได้ทำงานอย่างขยันที่บริษัทไทยประกันชีวิต ดังภาพที่ 52

ภาพที่ 52 อ่อนทำงานอย่างขยัน



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2560). Opportunity. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวละครอ่อนแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มเสมอเมื่อพบกับลูกค้า ขยันขันแข็งและดูแลลูกค้าเหมือนดูแลญาติพี่น้องของตน ทุ่มเทให้กับการทำงานทุกวินาทีจนแทบจะไม่มีเวลาว่าง แม้แต่เวลานั่งในรถหรือเดินบนถนน ยังโทรศัพท์คุยเรื่องงาน เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า สะท้อนถึงความสามารถของคนไทยในการปรับตัวในช่วงเวลาที่ทุกซุ่ยากลำบาก การให้โอกาสตนเอง และได้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานที่เกิดจากความขยันและความรับผิดชอบ

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Until We Meet Again ได้กล่าวถึง คุณพ่อตามหาลูกสาวทุกวัน หลังจากลูกสาวหายตัวไป คุณพ่อได้ลาออกจากบริษัทเดิมและหาเลี้ยงชีพ ด้วยการขับรถแท็กซี่ เขาตื่นแต่เช้าทำงานส่งผู้โดยสาร ในเวลาว่างก็ติดแผ่นป้ายบนรถแท็กซี่ตามหา ลูกสาวที่หายไป นอกจากนี้เขายังนำภาพของลูกสาวไปแปะไว้ตามซอยต่าง ๆ เจอใครก็ถามถึงเรื่อง ลูกสาว ต่อมาเขาได้งานทำใหม่ที่โรงเรียน ขณะที่เขากำลังทำความสะอาดบริเวณโรงเรียน ก็มองหา ลูกสาวของตนไปด้วย ดังภาพที่ 53

ภาพที่ 53 ตัวละครคุณพ่อทำงานไปด้วยและตามหาลูกสาวไปด้วย



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2564). Until We Meet Again. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

นอกจากภาพข้างบนแล้ว ยังมีบทสนทนาที่ช่วยให้เห็นคุณธรรมของผู้เป็นพ่อที่ นอกเหนือไปจากความขยัน ความอดทน ความรับผิดชอบ คือ ความรักอันยิ่งใหญ่ ดังบทสนทนาว่า

คุณพ่อ : ช่วยตามหาลูกให้ผมด้วย คิดดี! คิดดี! คิดดี! ลูกผมหายไป 6 ปีแล้ว

นักข่าว : ถ้าลูกพี่อยู่ พี่อยากจะทำอะไรกับลูกคะ?

คุณพ่อ : คิดดี สบายดีไหมลูก? พ่อคิดถึงหนูนะ เดียวนี้พ่อไม่นอน ตื่นสายแล้วนะ ได้ทำอะไรตั้งหลายอย่างที่พ่อไม่เคยทำเลยลูก ขับแท็กซี่ลูก เป็นสายลับด้วยนะ เป็นนักสืบ ... แบบที่ลูกเคยดูในการ์ตูน พ่อทำได้ ทุกอย่างเลยลูก เชื่อสิ ... ยังไงเราต้องได้เจอกัน

(จนกว่าเราจะพบกัน, 2564)

จากภาพและบทบรรยายข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวละครคุณพ่อทุ่มเทเวลา ในการตามหาลูกสาวอย่างอดทนด้วยความรัก ขยันทำงานมากกว่าเดิม และปรับหาวิธีการดำรงชีวิต

แบบใหม่เพื่อตามหาลูกสาวได้ทั่วถึง ในขณะที่เดียวกัน เขาทำงานหลายอย่างพร้อมกัน สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีความขยันหมั่นเพียรในการทำงานและการใช้ชีวิต เมื่อเผชิญอุปสรรคของชีวิต คนไทยมักจะมองโลกในแง่ดี และสร้างทัศนคติเชิงบวกกับเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาอุปสรรค

4.4.4 ความเสียสละ

ความเสียสละ คือ การยอมเสียผลประโยชน์ส่วนตนเพื่อส่วนรวม ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ไร่ของชาติ ได้กล่าวถึงในเฟิงพักหลังเล็กที่เรียบง่าย ทหารคนหนึ่งกำลังเขียนจดหมายด้วยแสงไฟสลัวในกลางคืน หลังรุ่งสาง กองทหารตื่นแต่เช้า ถี้อาวุธเริ่มลาดตระเวนในป่าตามถนนบนดอยที่ยากลำบาก เมื่อตอนเที่ยงอากาศร้อน พวกเขาหาที่นั่งกินข้าวและพักผ่อนกัน ดังภาพที่ 54

ภาพที่ 54 กองทหารลาดตระเวนบนดอย



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2530). ไร่ของชาติ. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

นอกจากภาพข้างบนแล้ว ยังมีบทบรรยายที่ช่วยให้เห็นถึงความเสียสละของทหารในฐานะไร่ของชาติ ดังบทบรรยายว่า

บรรยาย : เขาคือคนไทยผู้เสียสละยอมลำบากตรากตรำ เสี่ยงภัย
เพื่อปกป้องผืนแผ่นดินไทย เขาคือไร่ของชาติ

(ไร่ของชาติ, 2530)

จากภาพและบทบรรยายข้างต้นแสดงให้เห็นว่า วิถีชีวิตของทหารตามชายแดนมีความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย ไม่มีเครื่องอำนวยความสะดวกใด ๆ ทั้งสิ้น และเผชิญกับความยากลำบากในป่าดอย อีกทั้งเสี่ยงอันตรายทั้งโรคภัยไข้เจ็บ สัตว์ร้าย และเหล่าศัตรูที่มารุกรานประเทศ แต่ทุกคนต่างรวมเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันลาดตระเวนไปในป่า เพื่อปกป้องดินแดนและอธิปไตยของประเทศชาติ สะท้อนให้เห็นถึงความเสียสละของเหล่าทหารที่มีคุณูปการต่อประชาชนชาวไทยและผืนแผ่นดินไทย

จากการวิเคราะห์ภาพสะท้อนด้านคุณธรรมจริยธรรมจากภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตสรุปได้ว่า การทำความดี การเป็นคนดีเป็นความเชื่อของคนในสังคมไทย ซึ่งคนไทยมีน้ำใจชอบช่วยเหลือผู้ที่ตกทุกข์ได้ยาก ความกตัญญูเป็นคุณธรรมที่คนในสังคมไทยปลูกฝังให้แก่ลูกหลานของตน คนในสังคมไทยจึงยกย่องคนที่มีความกตัญญูต่อพ่อแม่หรือผู้มีพระคุณ ส่วนในการทำงานและการใช้ชีวิต คนไทยมีความขยันหมั่นเพียรและยอมเสียสละเพื่อประเทศไทย

4.5 ภาพสะท้อนด้านปัญหาสังคม

ปัญหาสังคม หมายถึง ความไม่เป็นระเบียบของความสัมพันธ์ทางสังคม เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ซับซ้อนและรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกัน ปัญหาที่ปรากฏในสังคมจะทำให้สังคมไม่พัฒนา ไม่สมดุล และไม่มั่นคง ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตสะท้อนให้เห็นปัญหาครอบครัว ปัญหาสุขภาพ ปัญหาแรงงาน ปัญหาความยากจน และปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.1 ปัญหาครอบครัว

ปัญหาครอบครัว คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง ถ้ามีโอกาสจะรักชามันไว้ ได้กล่าวถึงเด็กชายเดี่ยวพบความเปลี่ยนแปลงบางอย่างในตนเองตั้งแต่เรียน ป.4 เขามีความรู้สึกว่าเขาเป็นผู้หญิง แต่เขาไม่กล้าบอกความลับในใจกับพ่อแม่ และชอบอยู่เงียบ ๆ คนเดียว ไม่อยากคบกับเพื่อนรอบข้างมากเกินไป ต่อมาเขาได้บอกความจริงกับพ่อแม่ หลังจากบอกความจริง เดียร์กับพ่อทะเลาะกัน เขาจึงตัดสินใจหนีออกจากบ้านและไม่ได้ติดต่อกลับมา จนกระทั่งเดียร์โตเป็นผู้ใหญ่แล้ว เขาจึงได้มีโอกาสพบกับพ่อแม่อีกครั้ง เขานั่งพูดคุยกับพ่ออย่างเป็นกันเอง ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกลับมาดีเหมือนเดิม ดังตัวอย่างบทสนทนาว่า

เดียร์ : ผมเหนื่อย เหนื่อยที่ปกปิดพ่อ ปกปิดแม่ ปกปิดทุกอย่างเกี่ยวกับตัวผม ตอนเด็ก ๆ ยังไม่รู้สิว่ามันกดดันอะไรมากไป มันจะรู้สึกกดดันประมาณ ป.4 ป.5 ... และยิ่งโตมากขึ้น มันก็กดดันมากขึ้น รู้สึกว่าไม่อยากจะคุยกับใคร ไม่อยากยุ่งกับใคร อยากทำอะไรคนเดียว ไม่อยากเห็นใครมันอี๊ดอี๊ด อี๊ดอี๊ดในใจ อี๊ดอี๊ดทุกสิ่งทุกอย่าง

[...]

เดียร์ : ผมอยากมีโอกาสที่จะบอกความรู้สึกที่แท้จริงของตัวเองกับพ่อ

คุณพ่อของเดียร์ : มีอะไร พูดมาลูก

เดียร์ : หนูไม่อยากจะปกปิดทุกสิ่งทุกอย่าง หนูอยากเป็นตัวของตัวเอง หนูอยากแต่งเป็นผู้หญิง

คุณพ่อของเดียร์ : ถ้าย้อนไปได้ พ่อก็จะไม่ทำให้ลูกเสียใจ แต่หนูก็

เรียนให้จบก่อนเถอะ จบแล้วหนูจะเป็นอะไรก็เป็น จะทำงานอะไรก็ทำ จะใส่วิก ใส่อะไร พ่อไม่ว่า ให้หนูเป็นคนดีละกันลูก เรียนให้จบ ตั้งใจเรียนให้จบ

เดียร์ : พ่ออายุหรือ ที่มีลูกเป็นกระเทย

คุณพ่อของเดียร์ : พ่อไม่อายุ เป็นกระเทย แต่หนูเป็นคนดีก็ละกัน พ่อยอมรับได้ลูก

เดียร์ : หนูเป็นแบบนี้ พ่อยังจะรักหนูอยู่ไหม

คุณพ่อของเดียร์ : รัก ลูกพ่อ ทำไมพ่อไม่รักละ เอ็งเป็นลูกของพ่อนี้ เอ็งเจ็บ พ่อเจ็บมากกว่าเอ็งเยอะ ยังไงพ่อก็ ... อยู่กับพ่อเถอะลูก ไม่ต้องไป ไหนหรอก

(ถ้ามีโอกาสจะรักชามันไว้, 2560)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัญหาความไม่เข้าใจกันของคนในครอบครัว ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งระหว่างพ่อแม่กับลูก จนนำไปสู่การทะเลาะวิวาทกัน และทำให้ลูกต้องหนีออกจากบ้าน แต่เมื่อเวลาผ่านไปหลังจากที่ลูกเติบโตเป็นผู้ใหญ่แล้ว พ่อแม่ลูกจึงมีโอกาสกลับมาพบกันอีกครั้ง พร้อมกับเปิดใจพูดจากันด้วยเหตุผล ส่งผลให้ทุกฝ่ายเข้าใจกัน ความสัมพันธ์ของบุพพการี ผู้ให้กำเนิดกับลูกที่เป็นสายโลหิตก็กลับมาดีเหมือนเดิม สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาครอบครัวที่มีมูลเหตุมาจากความไม่เข้าใจกันด้วยการเปิดใจ หันหน้าเข้าหากัน พูดจากันด้วยเหตุผล เปิดใจกว้าง ยอมรับความจริงของอีกฝ่ายหนึ่งก็จะทำให้ปัญหายุติ คลี่คลายลง ครอบครัวก็จะมีความสุข อบอุ่น ด้วยไอรัก และมีความมั่นคง

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง แดกร้าว ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างพ่อกับแม่ ในที่สุดครอบครัวต้องแตกสลาย เด็กหญิงตัวเล็กพูดถึงความรู้สึกภายในใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับพ่อแม่จากมุมมองของตน ดังบทบรรยายว่า

“พ่อ แม่ ลูก ครอบครัวต้องอยู่ในบ้านหมดเลย มีน้องด้วยนะ เคยเห็นแม่ร้องไห้ บางทีเขาก็โกรธกันมั่งอะ ถ้าลูกเห็นพ่อกับแม่ทะเลาะกัน ลูกก็จะร้องไห้ ถ้าไม่เห็นก็ดี ถ้าเห็นละก็ไม่ดี พ่ออยู่ฝั่งหนึ่ง แม่ก็อยู่ฝั่งหนึ่ง ลูกก็ตรงไปเลย คำเดียวอย่าร้องไห้ คำเดียว ก็ไม่รู้จะ จะทำไง ถ้าขอได้ อยากให้พ่อกับแม่ ดีกันแล้วก็รักกัน”

บรรยาย : ไม่มีความสุขใด มีค่ายิ่งกว่าการมีครอบครัวที่อบอุ่น ชีวิตจริงไม่มีใครสมหวังในทุกสิ่งทุกอย่าง

(แดกร้าว, 2540)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความสุขในสายตาเด็ก คือ การเห็นพ่อแม่ลูกอยู่บ้านเดียวกัน ทำกิจกรรมด้วยกัน พ่อกับแม่รักกัน การที่พ่อแม่ทะเลาะกันต่อหน้าลูก และการที่พ่อแม่

เลิกกราบยกย้ายกันไปคนละทิศคนละทางมีผลกระทบต่อสภาพจิตใจของลูก และส่งผลเสียต่อพฤติกรรมของลูกในระยะยาวได้ สะท้อนให้เห็นว่าการใช้ความรุนแรงตัดสินปัญหาระหว่างพ่อกับแม่ไม่สามารถแก้ปัญหาครอบครัวได้ แต่จะมีผลเสียต่อครอบครัวและลูกในหลายด้าน ครอบครัวที่ขาดความอบอุ่น พ่อแม่ขาดการดูแลเอาใจใส่ และขาดความรับผิดชอบจะสร้างปัญหาให้แก่ลูก เพื่อการช่วยลดปัญหาสังคมที่มีพื้นฐานมาจากปัญหาครอบครัว พ่อแม่จึงควรวางตัวเป็นเพื่อนที่ดีของลูก

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง อย่าหย่า ได้กล่าวถึงเด็กหลายคนเล่นอย่างสนุกสนานในสนามหญ้าพร้อมกับพ่อแม่ หลังจากโรงเรียนอนุบาลเลิกเรียน มีเพียงเด็กชายสี่หน้า โศกเศร้าใส่เสื้อสีแดงนั่งอยู่ใต้ต้นไม้คนเดียว เขารอแม่มารับกลับบ้าน เห็นแม่ยังไม่มา เด็กจึงไปเล่นชิงช้าคนเดียว ชายวัยกลางคนหนึ่งมานั่งคุยกับเด็ก แต่เด็กไม่รู้ว่าคนที่คุยด้วยคือพ่อแท้ ๆ ของตน เมื่อรอแม่มาถึงโรงเรียน ชายวัยกลางคนนั้นฝากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อไว้ให้เด็ก และพูดคุยกับแม่ของเด็กสั้น ๆ แล้วกลับบ้านไป ดังตัวอย่างบทบรรยายและบทสนทนาว่า

พ่อ : เล่นด้วยคนได้ปะ

ลูก : ได้ครับ

พ่อ : พ่อไม่มารับหรือ

ลูก : พ่อไม่มี พ่อไปแล้ว

พ่อ : ลูกเขาน่ารักดีนะ

แม่ : กำลังชนเลย

พ่อ : เหนื่อยมั๊ย

แม่ : นิดหน่อย

พ่อ : ผมมีอะไรให้ลูกนิดนึงอะ ผมไปก่อนละนะ

บรรยาย : แม่จะร่วมทางกันไม่ได้ แต่อนาคตของลูกร่วมกันสร้างได้

(แต่กร้าว, 2540)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัญหาการหย่าร้างที่ส่งผลเสียต่อครอบครัวและสภาพจิตใจของเด็ก เห็นได้จากขณะที่เด็กชายรอแม่มารับกลับบ้าน เขาเห็นเด็กคนอื่นเล่นกับพ่อแม่แล้ว สายตาเด็กเต็มไปด้วยความเศร้า ในใจของเขาอยากมีพ่อแม่อยู่เป็นเพื่อนด้วย เมื่อพ่อแท้ ๆ มาคุยกับเขา แต่เขาไม่รู้ว่าผู้ชายคนนั้นเป็นพ่อ พ่อยังคงมีความหวังลูก จึงได้ซื้อประกันชีวิตไว้ให้ลูก ทำให้คนดูเกิดความความสงสารเด็ก สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นกระทบต่อความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ทำให้ชีวิตคู่จวบลง และส่งผลเสียต่อสภาพจิตใจของเด็ก ดังนั้น พ่อหรือแม่ควรใส่ใจ ให้ความสำคัญกับเด็กที่ขาดความรักและความอบอุ่นให้มากขึ้น เพื่อให้เขาเติบโตเป็นพลเมืองดีของสังคมต่อไป

4.5.2 ปัญหาสุขภาพ

ปัญหาสุขภาพ คือ ความเจ็บป่วย เป็นโรค และความไม่ปลอดภัยในชีวิตก่อให้เกิดความขัดข้องทางสุขภาพ ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง คาวาซากิ ได้กล่าวถึง พ่อแม่คู่หนึ่งนั่งเฝ้าลูกชายพร้อมกับพยาบาล พวกเขา นั่งรถพยาบาลไปยังโรงพยาบาลที่กรุงเทพฯ ลูกของพวกเขาป่วยเป็นโรคคาวาซากิ มีไข้สูงมาก แม่เป็นห่วงลูกจนร้องไห้และจับมือของลูกชายไว้ตลอดเวลา ดังตัวอย่างบทบรรยายว่า

“ตอนนั้นกลัวมาก ๆ เลย กลัวว่าจะเสียลูกไป ตอนแรกไม่รู้ว่าเป็นโรคอะไร ผื่นขึ้น ไข้สูงไม่ยอมลดเลย มารู้จากหมอว่าเป็นโรคคาวาซากิ เด็กเป็นได้แค่ 1 ในล้านคน”

(คาวาซากิ, 2551)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ลูกเป็นความหวังของครอบครัว หากลูกสุขภาพไม่ดี ความเป็นพ่อแม่ย่อมมีความกังวลเป็นธรรมดา โรคคาวาซากิเป็นโรคที่ทำให้เกิดการอักเสบของผนังหลอดเลือดแดงในร่างกาย ส่วนใหญ่จะพบในเด็ก ไม่สามารถป้องกันได้ แต่รักษาได้ ถ้าเด็กในบ้านเริ่มมีอาการดูไม่สบายตัว ต้องรีบไปโรงพยาบาลทันทีเพื่อเข้ารับการรักษาได้ทันเวลา สะท้อนให้เห็นว่าการเกิดโรคมักเป็นสิ่งที่ไม่คาดฝันเสมอ พ่อแม่รักและอยากให้ลูกมีสุขภาพที่แข็งแรง การวางแผนดูแลสุขภาพของลูกจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Marry Me ได้กล่าวถึงหญิงสาวแสงดาว กำลังมีความรักกับแฟนหนุ่ม ก่อนที่พวกเขาจะแต่งงานกัน แสงดาวรู้ว่าตนเองป่วยเป็นโรคลูคีเมียระยะสุดท้าย การรักษาส่วนใหญ่มักไม่ได้ผลดี เขาจึงบอกเลิกกับชายหนุ่มที่เขารัก ดังตัวอย่างบทบรรยายว่า

“แสงดาว หญิงสาวที่ควรจะมีความสุขที่สุด ป่วยเป็นโรคลูคีเมียระยะสุดท้าย หมอบอกกว่าจะมีชีวิตอยู่ได้ 60 วันเท่านั้น”

(Marry Me, 2550)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การมีโรคร้ายไข้เจ็บทำให้คนในครอบครัวเกิดความทุกข์ โดยเฉพาะคนที่มีความรักและตัดสินใจแต่งงานกัน การใช้ชีวิตคู่กัน จากมีความหวังกลายเป็นหมดหวัง ทำให้คนที่รักกันยากที่จะรับสถานการณ์ไม่เป็นใจ สะท้อนให้เห็นว่า การมีสุขภาพแข็งแรงและสุขภาพดี เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้มนุษย์ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข และสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น คนวัยทำงานก็ตาม ทุกคนต้องเผชิญกับโรคร้ายไข้เจ็บ ดังนั้น การรู้จักวางแผนดูแลสุขภาพของตนเองให้ดีเป็นสิ่งจำเป็น จะได้ลดความเสี่ยงของชีวิต

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง เพื่อน ได้กล่าวถึง หญิงชราคุณอาภา เป็นนักเปียโนในอดีต แต่ป่วยเป็นอัมพาตตั้งแต่อายุ 60 ปี มีอชวาขยับไม่ได้จึงไม่สามารถเล่นเปียโนด้วยคนเดียวได้ ดังตัวอย่างบทบรรยายว่า

หญิงชราคนนี้ พยายามเล่นเปียโนด้วยมือข้างเดียวมานานแล้ว
คุณอากาศดีนักเปียโนเป็นอัมพาตตั้งแต่อายุ 60 มือขวาขยับไม่ได้ คงแค่มี
ปฏิหาริย์เท่านั้น ที่จะทำให้เธอกับมาเล่นได้อีกครั้ง

(เพื่อน, 2549)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเป็นโรคทำให้สุขภาพเกิดปัญหา ส่งผลให้ไม่สามารถทำงานหรือปฏิบัติหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนเคย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ถ้าไม่มีคนดูแลเอาใจใส่ จะทำให้การดำรงชีวิตของผู้สูงอายุลำบาก สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาสุขภาพ เป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่สามารถทำความเข้าใจ ป้องกัน และดูแลได้ การเตรียมตัวพร้อมรับกับ เหตุการณ์ไม่คาดฝันยังคงเป็นสิ่งที่ควรทำ จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตต่อไปได้อีกยาวนานด้วย สุขภาพที่ดีและมีชีวิตชีวา

4.5.3 ปัญหาแรงงาน

ปัญหาแรงงาน คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในภาพยนตร์โฆษณาไทย ประกันชีวิต เรื่อง ฝันใจคนทำงาน ได้กล่าวถึงคนวัยทำงานกลุ่มหนึ่งเล่าสภาพแวดล้อมการทำงานในปัจจุบันผ่านเพลง พวกเขาขยันทำงานหลายปี แต่ได้สวัสดิการน้อย เงินเดือนไม่เพิ่ม อีกทั้งไม่มีโอกาส ได้เลื่อนตำแหน่ง จนรายได้ทุกเดือนไม่พอจ่าย และการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์มีความเสี่ยงที่จะทำให้พนักงานตกงาน เพราะงานบางอย่างถูกแทนด้วยหุ่นยนต์ ดังตัวอย่างบทบรรยายว่า

“วัน ๆ ที่เป็นอยู่ ฝ่าทำ OT ทุกอย่าง แต่ค่าแรงที่ได้ มันก็เท่าเก่า
เงินเดือนไม่พอจ่าย วัน ๆ กินแต่น้ำเปล่า บอกให้รอโบนัสก็รอมาชาติกว่า
เก่งมาจากไหน ก็แพ้ AI อย่างเธอ เมื่อไหร่ที่ผลออก ก็พร้อมจะได้ของชาว
ยังมีอีกหรือ งานที่ไม่มี AI เข้ามา วันนั้นก็คงเป็นวันที่ฉันทิ้ง ตำแหน่งงาน
ที่เดิม มันก็นานแล้ว แต่ไม่มีวีแวว เจ้านายจะเลื่อนให้ ให้ทำงานทั้งวัน
ใครจะทนไหว เสียเวลา เสียเวลา ออก...อย่างนี้ต้องลาออก โบนัสก็ไม่ออก
ประท้วงคนงกนัก อย่างนี้ต้องลาออก OT ก็ไม่ออก จะขอลาออก สู้อชีวิตที่
ดีกว่า

(ฝันใจคนทำงาน, 2562)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานต้องรับมือกับแรงกดดันในชีวิตประจำวัน ทำงานหนักติดต่อกันวันละหลาย ๆ ชั่วโมง บางทีทำงานล่วงเวลา แต่ค่าตอบแทนต่ำ รายได้ไม่พอเพียงแก่การเลี้ยงชีพ ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพชีวิตที่ดีตามที่คาดหวังได้ และไม่เห็นความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จึงเกิดความวิตกกังวลและความเบื่อหน่ายขึ้น จึงเริ่มมองหา งานใหม่ทำ บริษัทไม่สามารถรักษานักงานไว้ได้ สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาแรงงานในหลายด้าน

ทั้งค่าแรงที่ต่ำ รายได้ของพนักงานไม่พอยังชีพ ความไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน เนื่องจากบริษัทนำหุ่นยนต์มาใช้แทนคนงาน และการขาดแคลนแรงงานที่เกิดจากการลาออกของพนักงาน ดังนั้นการรักษาพนักงานไว้ให้อยู่กับบริษัทไปนาน ๆ เป็นสิ่งสำคัญ บริษัทควรดูแลผลประโยชน์ให้พนักงานอย่างคุ้มค่าและเหมาะสม

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง กำลังใจ ได้กล่าวถึงวิกฤตต้มยำกุ้งว่าส่งผลกระทบต่อคนทุกครัวเรือน ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ธุรกิจของเอกชนในประเทศไทยต่างพากันปิดกิจการลง พนักงานถูกปลดออกจากงาน สถานการณ์รอบข้างเริ่มเลวร้ายลงเรื่อย ๆ คนไม่มีรายได้จึงไม่สามารถเลี้ยงครอบครัวให้มีความสุขสบายตามปกติได้ ในยามที่ท้อแท้ คนภายในครอบครัวได้สร้างความอบอุ่นและกำลังใจให้แก่กัน ดังภาพที่ 55

ภาพที่ 55 บริษัทปิดกิจการและพนักงานถูกปลดออกจากงาน



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2541). กำลังใจ. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวละครชายเดินบนถนนคนเดียวหลังจากได้ทราบว่าบริษัทจำเป็นต้องปิดกิจการการค้า เนื่องจากขาดสภาพคล่องทางการเงินที่เกิดสถานการณ์ความผันผวนของค่าเงินบาท ทำให้เกิดความกลัวว่าเศรษฐกิจจะล่มสลาย สิ้นหน้ตัวละครที่โศกเศร้าและเต็มไปด้วยความวิตกกังวล ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้คนตกงาน ไม่มีรายได้ ในท่ามกลางวิกฤติที่แย่งลง ยังมีคนในครอบครัวคอยอยู่เคียงข้าง คิดถึง ห่วงใย และให้กำลังใจช่วยให้ตัวละครผ่านพ้นช่วงเวลาที่ยากลำบากไปได้ สะท้อนให้เห็นว่า กำลังใจและความรักของคนในครอบครัวเป็นสิ่งที่ช่วยเยียวยารักษาใจที่ได้ผลดีเยี่ยม และช่วยให้คนผ่านพ้นปัญหา อุปสรรค ความทุกข์ยากไปได้อย่างดี

4.5.4 ปัญหาความยากจน

ปัญหาความยากจน คือ สภาพที่ผู้คนขาดทรัพย์และเงินทอง ความยากจนก่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Unsung Hero ได้กล่าวถึงแม่กับลูกสาวแต่งตัวมอมแมมนั่งขอทานอยู่ริมถนน ข้างหน้าของพวกเขามีงานฝีมือจักสานที่วางไว้ และบนแผ่นป้ายกระดาษเขียนว่า เพื่อการศึกษาเด็ก คนที่เดินผ่านไปมาได้บริจาคเงินให้แก่แม่ลูกขอทานทั้งสองคนยกมือไหว้ขอบคุณ ดังภาพที่ 56

ภาพที่ 56 แม่ลูกขอทาน



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2557). Unsung Hero. ค้นคืนจาก

<https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้ฉายภาพของแม่ลูกที่น่าสงสารนั่งขอทานอยู่ริมถนนเป็นประจำ ตากแดดตากฝน แต่งตัวสกปรก เสื้อผ้าขาด สายตาที่เต็มไปด้วยความเศร้าและหดหู่ ชวนให้สงสาร ป้ายเขียนอักษรไว้เพื่อการศึกษาของเด็ก แสดงให้เห็นว่า แม่ลูกคู่นี้ยากจน มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ลำบาก แต่ก็เห็นความสำคัญของการเรียนหนังสือ อยากให้ลูกมีความรู้มีความสามารถ สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาความยากจนยังเป็นปัญหาหลักของสังคมไทย เนื่องจากยังมีอีกหลายครอบครัวที่ไม่มั่งคั่ง บางครอบครัวมีงานทำแต่รายได้ไม่เพียงพอที่จะจ่ายค่าเล่าเรียนให้ลูก สังคมไทยควรตระหนักและให้ความสำคัญกับเด็กด้อยโอกาสทางการศึกษาให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Opportunity ได้กล่าวถึงแม่กับลูกชายอาศัยอยู่บริเวณใต้สะพาน ลูกชายที่ป่วยนอนหนุนตักแม่ มีคน ๆ หนึ่งที่ตกในสถานการณ์คล้ายกับ

แม่ลูกคู่นี้ เขาเห็นแม่ลูกลำบากกว่าตน จึงเอาซาลาเปาให้แม่ลูกที่กำลังหิวโหย หลังจากแม่ได้รับความช่วยเหลือก็ได้ยิ้มขอบคุณ ดังภาพที่ 57

ภาพที่ 57 แม่ลูกไร้บ้านอาศัยอยู่บริเวณใต้สะพาน



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2560). Opportunity. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ภาพของแม่ลูกฐานะยากจน ไม่มีที่อยู่อาศัย เป็นหลักแหล่ง กินอยู่หลับนอนอยู่ใต้สะพาน ลูกชายรูปร่างผอมบางและเจ็บป่วยหลับอยู่บนตักของแม่ แสดงว่า รับประทานอาหารไม่เพียงพอและร่างกายขาดสารอาหาร ลูกป่วยแต่ไม่มีเงินพาลูกไปหาหมอ ที่โรงพยาบาล สะท้อนให้เห็นว่าความเหลื่อมล้ำช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนในสังคมไทย คนจนไร้บ้าน อาศัยอยู่ในสถานที่สกปรกและมีดทับ ไม่มีเครื่องอำนวยความสะดวกใด ๆ แม้กระทั่งห้องน้ำ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบากในทุกด้าน ขณะคนที่ร่ำรวยมีความเป็นอยู่ที่ดี และสุขสบายในทุกด้าน

4.5.5 ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ปัญหาสิ่งแวดล้อม คือ ความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ ทำให้สิ่งแวดล้อมธรรมชาติมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เรื่อง Follow the father ได้กล่าวถึงชายหนุ่มเดินรอบบ้านและเห็นสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่กำลังเปลี่ยนแปลง หลังจากที่เขาดูพระราชกรณียกิจของในหลวงที่เคยทรงปฏิบัติไว้ ชาวบ้านเทน้ำสกปรกและทิ้งขยะกันตามสะดวก จึงทำให้เห็นเศษขยะ ถุงพลาสติก และโฟมกล่องอาหารลอยบนผิวน้ำเน่าเสีย สิ่งก่อสร้างมากขึ้น ต้นไม้เน่าตายลง ขยะบนถนนไม่มีใครเก็บ ชายหนุ่มเริ่มลงมือทำสิ่งง่าย ๆ รอบตัวเพื่อให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ดังภาพที่ 58

ภาพที่ 58 สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป



ที่มา: ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต. (2558). Follow The Father. ค้นคืนจาก

<https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต-ภาพยนตร์โฆษณา#advertising>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สิ่งแวดล้อมที่ไม่ดีที่เกิดจากขยะมูลฝอยในลำคลอง น้ำในคลองที่เน่าเสีย ส่งผลเสียต่อคุณภาพชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณริมสองฝั่งคลอง ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงปัญหา ผลกระทบ และสาเหตุของปัญหาที่เกิดจากการทำลายสิ่งแวดล้อมของคนบางส่วนที่ทิ้งขยะ สิ่งปฏิกูล และน้ำเสียลงในแหล่งน้ำ สะท้อนให้เห็นถึงการไม่ตระหนักถึงปัญหาและผลเสียที่จะเกิดขึ้นและการไม่เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อคุณภาพชีวิตของคนบางส่วน สะท้อนให้เห็นว่าสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดีที่ทำลายคุณภาพชีวิตของผู้ที่อยู่อาศัยที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์บางคนที่ขาดจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมเป็นพิษที่มีผลกระทบเป็นวงกว้าง

จากการวิเคราะห์ภาพสะท้อนด้านปัญหาสังคมจากภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตสรุปได้ว่า ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต สะท้อนให้เห็นปัญหาครอบครัวในสังคมไทยเกิดจากความไม่เข้าใจกันด้วยการเปิดใจและการหย่าร้างที่เพิ่มมากขึ้น การใช้ความรุนแรงตัดสินปัญหาระหว่างพ่อกับแม่ ไม่สามารถแก้ปัญหาครอบครัวได้ ปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นได้กระทบต่อความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว และส่งผลเสียต่อสภาพจิตใจของเด็ก ปัญหาสุขภาพเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่สามารถทำความเข้าใจ ป้องกัน และดูแลได้ โรคร้ายไข้เจ็บพบได้ในทุกเพศทุกวัย การวางแผนดูแลสุขภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสุขภาพแข็งแรง เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้เราใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ปัญหาแรงงานมีหลายด้าน ทั้งค่าแรงที่ต่ำ รายได้ไม่พอยังชีพ และความไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน บริษัทควรดูแลผลประโยชน์ให้พนักงานอย่างคุ้มค่าและเหมาะสม ปัญหาความยากจนยังเป็นปัญหาหลักของสังคมไทย ความเหลื่อมล้ำระหว่างคนรวยและคนจนที่เพิ่มมากขึ้น คนจนมีชีวิต

ความเป็นอยู่ที่ยากลำบากในทุกด้าน สังคมไทยควรตระหนักและให้ความสำคัญกับเด็กด้อยโอกาสทางการศึกษาให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ปัญหาสิ่งแวดล้อมเกิดจากการกระทำของมนุษย์บางคนที่ขาดจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมเป็นพิษที่มีผลกระทบเป็นวงกว้าง สิ่งแวดล้อมมีผลต่อสุขภาพของทุกคน และปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ทำลายคุณภาพชีวิตของคนในสังคมไทย

สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตให้สาระความรู้ทางด้านสังคม สะท้อนภาพสังคมหลายด้าน ได้แก่ ภาพสะท้อนด้านวิถีชีวิต ภาพสะท้อนด้านความรักในครอบครัว ภาพสะท้อนด้านวัฒนธรรม ภาพสะท้อนด้านคุณธรรมจริยธรรม และภาพสะท้อนด้านปัญหาสังคม ซึ่งด้านวิถีชีวิตสื่อผ่านที่อยู่อาศัยระหว่างชนบทและเขตเมืองที่แตกต่างกันตามการตั้งถิ่นฐานและฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล มีการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศที่สะดวกและรวดเร็ว อาชีพการงานที่หลากหลายไปตามความรู้และความถนัดของแต่ละบุคคล การเจ็บป่วยและการรักษาที่สะท้อนถึงการดูแลเอาใจใส่ของแพทย์ พยาบาล และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจให้แก่กัน และเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที่สร้างความสะดวกสบายและส่งเสริมให้คนยุคปัจจุบันมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้านความรักในครอบครัว ได้แก่ ความรักระหว่างสามีภรรยา และความรักระหว่างพ่อแม่ลูก สื่อให้เห็นถึงครอบครัวที่อบอุ่นและเต็มไปด้วยความรักและทำให้เห็นคุณค่าของการมีชีวิตอยู่ ความรักเป็นพลังแห่งการเยียวยารักษาคนในครอบครัว ด้านวัฒนธรรมที่พบมีอย่างหลากหลาย ทั้งศาสนาและความเชื่อ การเทิดทูนพระมหากษัตริย์ การเล่นกีฬา และการนำภาษาต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม ด้านคุณธรรมจริยธรรมที่แสดงให้เห็นถึงอุปนิสัยของคนไทยที่มีน้ำใจ ความกตัญญู ความขยัน และความเสียสละ ด้านปัญหาสังคมที่พบอย่างเด่นชัด มีปัญหาครอบครัว ปัญหาสุขภาพ ปัญหาแรงงาน ปัญหาความยากจน และปัญหาสิ่งแวดล้อม จากภาพสะท้อนด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเป็นกระจกเงาที่สะท้อนให้ผู้ชมรู้ทุกข์ รู้สุข รู้ในความคิดความงาม และความจริงของชีวิต ให้แง่คิดและคลี่คลายปัญหาบางอย่างของชีวิตได้ด้วย ผู้ชมสามารถเรียนรู้ชีวิตและสังคมจากภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเป็นมุมแห่งการบันทึกวัฒนธรรมต่าง ๆ ของคนไทยในแต่ละสมัย ทั้งในด้านสภาพสังคมและความเป็นอยู่ของคนในสังคม ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกและค่านิยมของผู้คน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต และเพื่อวิเคราะห์ภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต โดยคัดเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่มีเรื่องราวสามารถสะท้อนสังคมไทยตามวัตถุประสงค์ จำนวน 66 เรื่อง และเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

5.1.1 กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตพบว่ามี 5 ประการ โดยกลวิธีการสร้างเรื่องแต่ละประการมีลักษณะโดยสังเขป ดังนี้

1) การสร้างตัวละคร พบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้กำหนดตัวละครเป็นกลุ่มบุคคลที่ด้อยโอกาสในสังคม ได้แก่ ตัวละครที่พิการ ตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยาก และตัวละครที่ถูกคนอื่นกลั่นแกล้ง ตัวละครแต่ละตัวเป็นคนธรรมดาที่มีทัศนคติเชิงบวก ผู้ชมสามารถพบเห็นบุคคลเหล่านี้ได้ในชีวิตจริง จึงกล่าวได้ว่าผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างตัวละครตามสภาพความเป็นจริงของชีวิต มีความสัมพันธ์ตามบทบาทและเหตุการณ์ในเรื่อง พฤติกรรมของตัวละครสมเหตุสมผล ทำให้เรื่องดำเนินไปอย่างสมจริง ผู้ชมเกิดความรู้สึกสงสารและเห็นอกเห็นใจตัวละคร หลังจากได้ดูภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

2) การสร้างเหตุการณ์ พบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างเหตุการณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในชีวิตเป็นหลัก ได้แก่ เหตุการณ์การเกิดอุบัติเหตุ เหตุการณ์การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก และเหตุการณ์การเจ็บป่วย ผู้คนล้วนหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ปัญหาในชีวิตเหล่านี้ไม่ได้ ซึ่งผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาใช้โครงสร้างความทรงจำของกลุ่มคนที่มีความทรงจำร่วมกันเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ดังกล่าว สามารถเร้าอารมณ์ให้แก่ร่วมคนดูโดยไม่จำเป็นต้องบรรยายละเอียด แสดงให้เห็นถึงความตายและความเสี่ยงในชีวิตจริง ทำให้ผู้ชมสะท้อนอารมณ์ การประกันความเสี่ยงและภัยที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิต แม้ตัวบทไม่ได้กล่าวถึงการขายประกันโดยตรง แต่ความเสี่ยงจากภัยเหล่านั้น ถูกซ่อนอยู่ในตัวบทของภาพยนตร์โฆษณา เป็นศิลปะสื่อสารที่นำไปสู่การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้บริษัทไทยประกันชีวิต

3) การสร้างฉากและบรรยากาศ พบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตใช้ฉากและบรรยากาศที่มีอยู่จริงในชีวิตประจำวันของผู้คน มี 2 ลักษณะ คือ ฉากที่เป็นสถานที่และฉากที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ฉากที่เป็นสถานที่ ได้แก่ โรงพยาบาล โรงเรียน บ้าน และริมถนน เป็นต้น ส่วนฉากที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติจะเปลี่ยนไปตามเนื้อเรื่อง ช่วยสร้างบรรยากาศที่กลมกลืนและประทับใจ เราอารมณ์ผู้ชมให้มีส่วนร่วมไปกับบรรยากาศของฉากในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

4) การสร้างบทสนทนาและบทบรรยาย พบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตสร้างบทสนทนาและบทบรรยาย 2 ลักษณะ ได้แก่ บทสนทนาและบทบรรยายที่ช่วยดำเนินเรื่อง บทสนทนาและบทบรรยายที่ให้ข้อคิด นอกจากทำให้ผู้ชมติดตามเรื่องราวอย่างต่อเนื่องแล้วยังได้สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ชมอีกด้วย

5) การคลี่คลายเรื่อง พบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมักใช้กลวิธีการคลี่คลายเรื่องอย่างสมเหตุสมผล ตัวละครหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ มี 3 ลักษณะ ได้แก่ การคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของตัวละคร การคลี่คลายเรื่องด้วยการได้รับความช่วยเหลือ และการคลี่คลายเรื่องด้วยการจบแบบสุขนานุกรม ทำให้ผู้ชมหลังจากได้ดูภาพยนตร์โฆษณาแล้วรู้สึกมีความสุขและมีความหวัง

5.1.2 ภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต สะท้อนให้เห็นสภาพสังคมไทย 5 ประการ ดังผลการวิจัยโดยสรุป ดังนี้

1) ภาพสะท้อนด้านวิถีชีวิตในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต พบว่าที่อยู่อาศัยระหว่างชนบทและเขตเมืองที่แตกต่างกันตามการตั้งถิ่นฐาน ฐานะทางเศรษฐกิจ และรสนิยมของแต่ละบุคคล ที่อยู่อาศัยในชนบทมีพื้นที่เปิดโล่ง สร้างบ้านที่เรียบง่ายและใกล้ชิดธรรมชาติ ส่วนที่อยู่อาศัยในเมืองมีลักษณะในรูปแบบอาคารพาณิชย์ คอนโด และบ้านเดี่ยวปะปนกัน คนไทยมีความผูกพันกับธรรมชาติ จึงนิยมปลูกต้นไม้ชนิดต่าง ๆ ไว้รอบบ้าน นอกจากนี้แล้วยังพบว่า คนไทยส่วนหนึ่งย้ายจากชนบทเข้าเมือง เพื่อทำงานเลี้ยงชีพจึงต้องอาศัยอยู่ในห้องเช่า การคมนาคมมีการคมนาคมทางบกและการคมนาคมทางอากาศ ส่วนการคมนาคมทางบกมีหลากหลาย นอกจากรถยนต์ส่วนตัว รถแท็กซี่ รถโดยสาร รถประจำทาง รถจักรยานยนต์แล้วยังพบว่าในชนบทนิยมขี่รถจักรยานด้วย มีจำนวนคนใช้รถส่วนบุคคลเพิ่ม ทำให้เกิดปัญหาจราจรติด และมีผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมตามมา การคมนาคมทางอากาศที่รวดเร็ว เช่น เฮลิคอปเตอร์ และเครื่องบิน อาชีพการงานที่หลากหลายไปตามความรู้และความถนัดของแต่ละบุคคล ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ครู ทหาร และเกษตรกร นอกจากนี้ยังมีอาชีพอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ พ่อค้าแม่ค้า พนักงานกวาดขยะ พนักงานบริษัท และคนขับรถ เป็นต้น การเจ็บป่วยเป็นเรื่องธรรมดาที่เกิดขึ้นกับทุกชีวิต วิธีการรักษาแบบแพทย์แผนปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมไทย และเมื่อมีการเจ็บป่วยเกิดขึ้น ได้รับการรักษา

เชี่ยวชาญอย่างทันท่วงทีจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีเครื่องมือการแพทย์ เวชภัณฑ์ที่ทันสมัย ประกอบกับการเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดของพยาบาลและครอบครัวที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้ป่วย และเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที่สร้างความสะดวกสบายและส่งเสริมให้คนยุคปัจจุบันมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันการพัฒนาแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีกลับทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนในครอบครัว

2) ภาพสะท้อนด้านความรักในครอบครัว พบว่าความรักระหว่างสามีภรรยา สื่อให้เห็นถึงความรักเป็นพลังแห่งการเยียวยารักษาคนในครอบครัว การดูแลและการเอาใจใส่กัน ทำให้ชีวิตที่ธรรมดาามีสีสันขึ้น ซึ่งผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้เชื่อมโยงประเด็นดังกล่าวให้สอดคล้องกับบริษัทไทยประกันชีวิตที่ดูแล เอาใจใส่ต่อผู้ทำกรมธรรม์ ไม่ทอดทิ้งแม้ในยามเจ็บป่วย ความรักระหว่างพ่อแม่ลูก สื่อให้เห็นถึงความรักที่ไม่มีเงื่อนไขของพ่อแม่ต่อลูกคือความอยากให้ลูกมีความสุข บรรณาให้ลูกปลอดภัย ไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ จากลูก ต้องการให้ลูกประสบสิ่งที่ตั้งใจและความสำเร็จของชีวิตในทุกด้าน พร้อมทั้งจะอภัยให้ลูกเสมอ

3) ภาพสะท้อนด้านวัฒนธรรม พบว่าคนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธและนิยมนำสิ่งทีเนื่องด้วยศาสนามาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจทั้งในยามทุกข์และยามสุข เช่น ไหว้พระ สวดมนต์ และทำบุญ คนไทยส่วนหนึ่งยังมีความเชื่อในโหราศาสตร์ ชอบการดูดวง ซึ่งการดูดวงเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนไทยบางส่วน การเคารพรักและเทิดทูนพระมหากษัตริย์เป็นวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของสังคมไทย เพราะพระองค์ทรงมีคุณูปการอย่างโดดเด่นในการส่งเสริมความมั่นคงและการพัฒนาประเทศไทย ทำให้คนในสังคมไทยมีความกিনดีอยู่ดี ส่วนการเล่นกีฬาในสังคมไทย พบว่ากีฬาฟุตบอลไทยมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทย และหมากรุกไทยเป็นกีฬาในร่มที่ได้รับความนิยมมาก การเล่นกีฬาทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและยังสามารถช่วยปรับสภาพความสมดุลของร่างกายให้ทำงานปกติ และคนไทยนำภาษาต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมตามกระแสประเด็นสังคม

4) ภาพสะท้อนด้านคุณธรรมจริยธรรม พบว่าการทำความดีเป็นคนดีเป็นความเชื่อของคนในสังคมไทย ซึ่งคนไทยมีน้ำใจชอบช่วยเหลือผู้ที่ตกทุกข์ได้ยาก ความกตัญญูเป็นคุณธรรมที่คนในสังคมไทยปลูกฝังให้แก่ลูกหลานของตน คนไทยจึงยกย่องคนที่มีความกตัญญูต่อพ่อแม่หรือผู้มีพระคุณส่วนในการทำงานและการใช้ชีวิต คนไทยมีความขยันหมั่นเพียรและยอมเสียสละเพื่อประเทศไทย

5) ภาพสะท้อนด้านปัญหาสังคม พบว่าปัญหาครอบครัวในสังคมไทยเกิดจากความไม่เข้าใจกัน และการหย่าร้างที่เพิ่มมากขึ้น มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว และส่งผลเสียต่อสภาพจิตใจของเด็ก ปัญหาสุขภาพเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่สามารถทำความเข้าใจป้องกัน และดูแลได้ โรคภัยไข้เจ็บพบได้ในทุกเพศทุกวัย การวางแผนดูแลสุขภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ ปัญหาแรงงานมีหลายด้าน ทั้งค่าแรงที่ต่ำ รายได้ไม่พอยังชีพ และความไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน

บริษัทควรดูแลผลประโยชน์ให้พนักงานอย่างคุ้มค่าและเหมาะสม ปัญหาความยากจนสื่อถึงความเหลื่อมล้ำระหว่างคนรวยและคนจนที่เพิ่มมากขึ้น คนจนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบากในทุกด้าน ปัญหาสิ่งแวดล้อมเกิดจากการกระทำของมนุษย์บางคนที่ขาดจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมเป็นพิษที่มีผลกระทบเป็นวงกว้าง และปัญหาสิ่งแวดล้อมทำลายคุณภาพชีวิตของคนในสังคมไทย

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ทฤษฎีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทย ประกันชีวิต มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยเรื่องกลวิธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทย ประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต และผลการวิจัยที่โดดเด่นที่สุด คือ การสร้างเหตุการณ์เกี่ยวกับอุปสรรคและปัญหาของชีวิต เนื่องจากปัญหาชีวิตของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา คือ ปมปัญหาที่ทำให้ตัวละครต้องพบอุปสรรคและมีความขัดแย้งกับสิ่งต่าง ๆ จึงทำให้ต้องคิดแก้ไขและต่อสู้เพื่อหาทางออกของปมปัญหานั้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบในวรรณกรรม ดังที่ ยูวพาส์ ชัยศิลป์วัฒนา (2544, น. 108) ได้กล่าวว่า วรรณกรรมใช้องค์ประกอบ เทคนิค และกลวิธีต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น โครงเรื่อง ตัวละคร และฉาก เป็นต้น โครงเรื่องที่ดี นอกจากมีปัญหาหรือความขัดแย้งแล้ว ยังต้องมีส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้โครงเรื่องมีเอกภาพและมีความสมบูรณ์เข้มข้น การสร้างเหตุการณ์เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นที่ทำให้เรื่องดำเนินต่อไปได้ ปัญหาและความขัดแย้งของโครงเรื่องจะปรากฏออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัด และทวีความเข้มข้นของเรื่อง จึงทำให้ต้องคิดแก้ไขและต่อสู้ เพื่อหาทางออกของปมปัญหานั้น ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตสร้างอารมณ์โศกเศร้าซึ่งใจกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมและจดจำโฆษณาไทยประกันชีวิตได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ บุรณะกร (2551) เรื่อง ความโศกในปัญญาสชาดก: อารมณ์สะเทือนใจกับการสอนคติธรรมทางพุทธศาสนา พบว่า เรื่องราวในวรรณคดีที่สร้างอารมณ์สะเทือนใจแก่ผู้อ่านมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความโศกเศร้า ผู้อ่านมักจดจำและประทับใจ กลวิธีการสร้างเรื่องเพื่อนำเสนอความโศก ทำให้ความโศกในปัญญาสชาดกมีความโดดเด่น และทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์สะเทือนใจไปกับความโศกที่ปรากฏในเรื่องได้มากขึ้น ได้แก่ การสร้างเหตุการณ์การพลัดพราก การนำเสนอตัวละครที่เอื้อต่อการสร้างความโศก และการคลี่คลายความโศก กลวิธีการสร้างเรื่องเหล่านี้กระตุ้นเร้าผู้อ่านให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับประสบการณ์ที่วรรณคดีนำเสนอจนผู้อ่านเกิดจินตนาการไปตามประสบการณ์นั้น ๆ ความสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว แสดงให้เห็นความสำคัญของวรรณกรรมทุกประเภทที่มีต่อสังคม คุณความดีที่สอดแทรกในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา สะท้อนให้เห็นความปรารถนาดีของคนในครอบครัวและคนในสังคม และพร้อมที่จะมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมไปด้วยกัน

2. งานวิจัยเรื่องกลวิธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทย ประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต และผลการวิจัยที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพสะท้อนด้านความรักในครอบครัว เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตสื่อสารแนวคิดหลักให้รักดูแลชีวิต นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับคุณค่าของความรัก คุณค่าของชีวิต และคุณค่าของความเป็นมนุษย์ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ความรักทำให้เห็นคุณค่าของการมีชีวิตอยู่ เพื่อปลูกจิตสำนึกและสร้างทัศนคติเชิงบวกให้ผู้คนได้ตระหนักถึงคุณค่าของความรัก และความเข้าใจในครอบครัว มีคนจำนวนมากยอมที่จะมีชีวิตอยู่เพื่อดูแลคนที่รัก จึงพยายามต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ในชีวิต ความรักทำให้ผู้คนเข้าใจชีวิตและยอมให้อภัยคนที่รัก ดังนั้น การซื้อประกันเป็นการกระทำที่แสดงถึงความรักที่ไม่มีเงื่อนไข คนซื้อประกันมีความรัก เห็นคุณค่าของชีวิตตนเองและคนในครอบครัว อยากให้คนที่รักได้รับความคุ้มครองในอนาคตที่ไม่มี ความแน่นอน บริษัทไทยประกันชีวิตใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อในการสร้างสรรค์สังคม สร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมให้ผู้คนมีมุมมองต่อชีวิตที่ละเอียดลึกซึ้งอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับสังคม ดังที่ พจนา สัจจาศิลป์ (2552, น. 11-13) ได้กล่าวว่า การโฆษณามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบันของเรามาก การสร้างสรรค์งานโฆษณา การกำหนดแนวความคิด การเลือกกลยุทธ์และแนวการดำเนินเรื่องของโฆษณามาจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคสมัยนั้น ๆ ผู้บริโภคถ่ายทอดเนื้อหาของสารโฆษณา เกิดผลกระทบต่อชีวิตและสังคมตามธรรมชาติของการสื่อสาร โฆษณาถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จัก ความเข้าใจในคุณสมบัติคุณภาพและจดจำสินค้านั้นได้ การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม โฆษณาเป็นศิลปะที่สะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม หรือรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมนั้นจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างชัดเจน ผลการวิจัยภาพสะท้อนด้านความรักในครอบครัว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lan Qiao (2563) เรื่อง ภาพสะท้อนสังคมไทย ในวรรณกรรมเยาวชนของชัยกร หาญไฟฟ้า พบว่า สังคมประกอบด้วยครอบครัวหลากหลาย ครอบครัวเป็นพื้นฐานของสังคม สมาชิกในครอบครัวไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น ทุกคนในครอบครัวรักกันและมีความห่วงใยซึ่งกันและกัน ถึงแม้ว่าจะเกิดความขัดแย้งกันบ้างในบางเวลา แต่ความเป็นสายเลือดเดียวกันจะทำให้ความขัดแย้งคลี่คลายไปได้ ความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวทำให้สมาชิกในครอบครัวรู้สึกมีความสุขและมีพลังที่จะดำเนินชีวิตต่อไป นอกจากนี้ ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตยังปรากฏภาพสะท้อนปัญหาครอบครัวด้วย ปัญหาครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเกิดจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม เช่น อาชีพการงานที่ไม่มั่นคง รายได้ที่ไม่แน่นอน สุขภาพไม่สมบูรณ์เจ็บป่วยเป็นประจำ และการสื่อสารเกิดความขัดแย้งระหว่างคนในครอบครัว ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตและความสัมพันธ์ในครอบครัวมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จนทำให้ครอบครัวแตกสลายและมีหลากหลายรูปแบบและหลายหลายลักษณะ นอกเหนือจาก

ครอบครัวที่สมบูรณ์ ยังมีครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว และครอบครัวที่รับเด็กเป็นบุตรบุญธรรม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชคชัย บัณฑิตศิลปะศักดิ์ (2542) เรื่อง การวิเคราะห์สังคมไทยจากเรื่องสั้นในนิตยสาร “ช่อกระเจต” พบว่า ภาพสะท้อนทางด้านครอบครัว สะท้อนถึงปัญหาต่าง ๆ ในครอบครัว เช่น ผู้นำครอบครัวขาดความรับผิดชอบ การมีเพศสัมพันธ์ระหว่างบุคคลร่วมสายโลหิต และปัญหาการนอกใจคู่ครอง นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะครอบครัวจากครอบครัวขนาดใหญ่มาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีขนาดเล็ก ตลอดจนสภาพครอบครัวที่มีความสุขตามอัตภาพ และครอบครัวที่มีปัญหาปลีกย่อยอย่างอื่น ภาพสะท้อนที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทย ประกันชีวิต นับได้ว่ามีความสอดคล้องกับความเป็นจริงในสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะพิจารณาจากภาพรวมของปรากฏการณ์ในสังคมหรือพิจารณาเฉพาะเรื่องเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ทฤษฎีการนำเสนอและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทย ประกันชีวิต มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับคนและสังคม

- 1) ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาเผยแพร่ให้กับผู้ที่สนใจที่จะศึกษากฎวิธีการนำเสนอ และภาพสะท้อนสังคมในภาพยนตร์โฆษณา ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจมากที่สุด
- 2) ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาเผยแพร่ให้กับผู้บุคคลในสังคมทั่วไป เพื่อให้เห็นความสามารถที่โดดเด่นในทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย จากงานวิจัยนี้ เพื่อให้คนในสังคมได้ตระหนักถึงปัญหาสังคมและหาแนวทางป้องกันแก้ไขร่วมกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรวิเคราะห์การใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เช่น การใช้คำ การใช้วลี และการใช้ประโยค เป็นต้น
- 2) ควรวิเคราะห์ทฤษฎีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทอื่น เช่น บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต และบริษัทเอไอเอประเทศไทย เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุหลาบ มัลลิกะมาส. (2543). *วรรณคดีวิจารณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- เขมพัทธ์ พ็ชรวิชญ์. (2548). *ศึกษาการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ของผู้กำกับ
สุธน เพ็ชรสุวรรณ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
กรุงเทพมหานคร.
- ชนกยูภา คณะพันธุ์. (2552). *การประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของ
รัฐและเอกชนจากทัศนะของเยาวชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชไมพร พรเพ็ญพิพัฒน์. (2549). *ชีวิตไทยในวรรณคดี*. กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช.
- โชคชัย บัณฑิตศิลปะศักดิ์. (2542). *การวิเคราะห์สังคมไทยจากเรื่องสั้นในนิตยสาร ช่อการะเกด
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐกาญจน์ ศุภรัตน์เมธี. (2548). *การสะท้อนปัญหาสังคมและแนวคิดด้านจริยธรรมในรายการ
คนค้นคน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ตรีศิลป์ บุญขจร. (2547). *วรรณกรรมประเภทกลอนสวดภาคกลาง : การศึกษาเชิงวิเคราะห์*.
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศน์ไศย สุนทรวิภาต. (2553). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาชั้นสูง* (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นเรศ บัวลอย. (2562). การสื่อสารอุดมการณ์ผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา:กรณีศึกษาการ
ไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 11(3), 242-253.
- นวฤทธิ อัครวรกิจ. (2552). *การโฆษณาเพื่อการสื่อสารแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิคม กองเพชร. (2543). *กลวิธีการแตงนวนิยายของขวัญไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา. (2552). *ศิลปะแขนงที่เจ็ด : เพื่อวัฒนธรรมแห่งการวิจารณ์ภาพยนตร์
(พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: พับลิค บุเคอริ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปราณี พรหมจรรย์. (2549). *วิเคราะห์เรื่องสั้นของ “ร.จันทพิมพะ” ในแง่กลวิธีการแต่ง ศิลปะการใช้ภาษาและแนวคิด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ปราโมทย์ ชูเดช, นริศรา เกตวัลท์, พัชรินทร์ บุรณะกร, วชิรา เจริญจิตร, วิไล ธรรมวาจา, พิฐษณญาณ อธิเลิศนันทน์, ... ศนิชา แก้วเสถียร. (2559). *ภาษาไทยกับการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บ้านกุ่มพิมพ์.
- ปวริศ มินา. (2561). กลวิธีการสร้างสรรค์ความตลกในรายการโทรทัศน์ไทย. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(3), 2300-2313.
- ปิยะมาศ กาญจนเรืองโรจน์. (2542). *การวิเคราะห์เรื่องสั้นของดำรง อารีกุล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พจนา สัจจาศิลป์. (2552). *การโฆษณากับสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). *ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. (2542). หน่วยที่ 1 การเขียนบทภาพยนตร์ขั้นสูง. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา 16423 การผลิตภาพยนตร์ขั้นสูง*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พระมหาสุกัน สุขาโต. (2557). *ภาพยนตร์โฆษณากับการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความกตัญญู : กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พัชนี แสนไชย. (2560). วิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณา ของธนัญชัย ศรศรีวิชัย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรินทร์ บุรณะกร. (2551). *ความโศกในปัญญาสชาติก:อารมณ์สะท้อนใจกับการสอนคติธรรมทางพุทธศาสนา* (ดุสิตนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พิชัย ศรีภูไฟ. (2542). *วรรณคดีสังคมและการเมือง*. อุบลราชธานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พิมพ์ณัฐชยา สัจจาศิลป์. (2555). *การโฆษณากับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุวพาส์ ชัยศิลป์วัฒนา. (2544). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวรรณคดี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เยาวนันท์ เชษฐรัตน์. (2542). หน่วยที่ 3 การเขียนบทภาพยนตร์ชั้นสูง. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา 16423 การผลิตภาพยนตร์ชั้นสูง*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ร้อยโทหญิง บุษดี อรสิริวรรณ. (ม.ป.ป.). กลวิธีการสร้างอารมณ์ชั้นในภาพยนตร์เรื่องพี่มาก... พระโขนง. ใน *การประชุมวิชาการแห่งชาติ ครั้งที่ 10*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รักจิต มั่นพลศรี. (2545). *การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). *นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชฎา น้าวแสง. (2560). *การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาบริษัทไทยประกันชีวิตในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 กับการสะท้อนความเปราะบางทางเศรษฐกิจภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รุ่งวิทย์ สุวรรณอภิชน. (2546). *วรรณคดีการเมืองกับสังคมนิยมโลกินทร์ (พ.ศ. 2418-2421)*. ปทุมธานี: วิชญา.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). *การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิดา บำรุงไทย. (2544). *ศาสตร์และศิลป์แห่งนวนิยาย*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- วรรณะรัตน์ ไชยวงศ์. (2550). *การวิเคราะห์กลวิธีการแต่งและคุณค่าของนวนิยายแปลเกาหลี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิทย์ ศิวะศรียานนท์. (2544). *วรรณคดีและวรรณคดีวิจารณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ธรรมชาติ.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศิวกานท์ ปทุมสูติ. (2553). *คู่มือการอ่านคิดวิเคราะห์*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เรียนรู้ทุ่งสักอาศรม.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2547). *การวางแผนในงานโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: บั๊กพอย์ท์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมาน งามสนิท. (2541). “หน่วยที่ 10 บทบาทหน้าที่และอิทธิพลของภาพยนตร์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์หน่วยที่ 8-15* (พิมพ์ครั้งที่ 11). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สายทิพย์ นุกุลกิจ. (2543). *วรรณกรรมไทยปัจจุบัน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: เอส.อาร์. พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- สุจิตรา จรจิตร. (2547). *มนุษย์กับวรรณกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สุชาติ สวัสดิ์ศรี. (2547). *ความคิดเห็นต่อการตัดลिनรางวัลซีไรต์ปีนี้*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนพานิช.
- สุทัศน์ วงศ์กระบอกถาวร. (2550). *บันเทิงคดีประเภทเรื่องสั้น*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สุนิสสา ศิวกุล. (2541). *การวิเคราะห์เรื่องสั้นของ ปกรณ์ ปิ่นเฉลียว* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุพิศ เอื้องชะเอ. (2560). *ภาพสะท้อนสังคมและกลวิธีการนำเสนอเรื่องสั้นในนิตยสาร “คู่สร้างคู่สม”* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์. (2561). *การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่าง พ.ศ. 2558 – 2560* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อิงอร สุพันธุ์วณิช. (2547). *วรรณกรรมวิจารณ์*. กรุงเทพมหานคร: แอคทีฟพริ้นท์.
- Han Lingjie. (2561). *กลวิธีการแต่งและแนวคิดในเรื่องสั้นของ ชมัยกร แสงกระจ่าง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, กรุงเทพมหานคร.
- Jiang Nannan. (2555). *กลวิธีการแต่งและแนวคิดในนวนิยายชุดความสุขของกะทิ โดยงามพรรณ เวชชาชีวะ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, กรุงเทพมหานคร.
- Lan Qiao. (2563). *ภาพสะท้อนสังคมไทยในวรรณกรรมเยาวชนของชัยกร หาญไฟฟ้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, กรุงเทพมหานคร.
- Yuan yuan. (2562). *ภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์สั้น รางวัลระดับทอง งานศิลปหัตถกรรมนักเรียน ระดับชาติ พ.ศ.2559* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ฐานข้อมูลออนไลน์

ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์. (2561). ข่าวประชาสัมพันธ์. ไทยประกันชีวิตปลื้มหนังโฆษณาฮอต ติดลิสต์

100 หนังโฆษณาทรงพลังที่สุดในไทย. ค้นคืนจาก <https://www.thailife.com>

มณฑนา ภาคสุวรรณ. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์การเล่าเรื่องและการเขียนสตอรี่บอร์ด. การเล่าเรื่อง

ในภาพยนตร์โฆษณา. ค้นคืนจาก

https://infocomm.mju.ac.th/goverment/25620401014614_infocomm/Doc_2562

[0422095703_854004.pdf](https://infocomm.mju.ac.th/goverment/25620401014614_infocomm/Doc_25620422095703_854004.pdf)

รู้จักไทยประกันชีวิต. (ม.ป.ป.). ประวัติบริษัทฯ. ค้นคืนจาก <https://www.thailife.com/>

สุทธิชัย หยุ่น. (ผู้บรรยาย). (2559). รายการ CEOs UPCLOSE. สัมภาษณ์คุณไชย ไชยวรรณ

ไทยประกันชีวิต ตอนที่ 1 . ค้นคืนจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=V8DO5n0R-Fg&t=152s>



ภาคผนวก

เอกสารรับรองคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

เอกสารรับรอง

(Certificate of Exemption)

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่ 20 ตุลาคม 2564

ชื่อเรื่อง กลวิธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

ชื่อนักวิจัย/หัวหน้าโครงการ MS. LI DAN

คณะวิชา/หลักสูตร หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ขอรับรองว่า งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบโดยสอดคล้องกับ
ประกาศเอดซิงกิ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ลงนาม

(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่รับรอง

วันที่ 20 ตุลาคม 2564

เลขที่รับรอง

อ.1130/2564

วันที่ให้การรับรอง: 20 ตุลาคม 2564

วันหมดอายุใบรับรอง: 19 ตุลาคม 2566

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	MISS LI DAN (ตาลตาล)
วัน เดือน ปีเกิด	26 สิงหาคม 2538
ที่อยู่ปัจจุบัน	หอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 กม.18 ถนนเทพรัตน ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555 – 2556	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สาขาวิชาภาษาไทย
พ.ศ. 2556 – 2559	คณะนานาชาติ มหาวิทยาลัยหงเหอ สาธารณรัฐประชาชนจีน สาขาวิชาภาษาไทย